

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Kuidas teha manitsev sõnum teismelistele vastuvõetavaks?**  
**Sotsiaalreklaamide vastuvõtt ja seda mõjutavad tegurid 15-16aastaste kooliõpilaste seas**

Magistritöö  
Ande Etti

Juhendaja: prof Veronika Kalmus

Tartu  
2010

# SISUKORD

SISSEJUHATUS .....	3
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD.....	7
<b>1.1 Sotsiaalne turundus .....</b>	<b>10</b>
1.1.1 Võtted ja lähenemised.....	12
1.1.2 Piirangud .....	14
1.1.3 Sotsiaalseosega turundus .....	15
1.1.4 Kes valib agenda? .....	16
<b>1.2 Reklaam sotsialisatsiooniväljal .....</b>	<b>17</b>
1.2.1 Reklaami konstrueeritus ja mõju .....	18
1.2.2 Reklaami kõnetusviisid.....	21
<b>1.3 Alaealised reklaami auditooriumina .....</b>	<b>24</b>
1.3.1 Ohvrid või otsustajad? .....	24
1.3.2 Aktiivsed kaasarääkijad .....	26
1.3.3 Intensiivsed meediatarbijad .....	27
2. MEETOD JA UURIMISKÜSIMUSED .....	28
<b>2.1 Uurimisküsimused .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Meetod ja valim.....</b>	<b>29</b>
3. TULEMUSTE ANALÜÜS.....	35
<b>3.1 Sotsiaalreklaamide diskursusanalüüs .....</b>	<b>35</b>
3.1.1 Ülevaade analüüsi põhimõtetest .....	35
3.1.2 Analüüsi tulemused.....	36
<b>3.2 Esseede analüüs.....</b>	<b>48</b>
3.2.1 Tähtsaimad mõjutajad ja nende mõjutusviisid.....	48
3.2.2 Teised mõjutajad.....	54
<b>3.3 Intervjuude analüüs.....</b>	<b>61</b>
3.3.1 Tähtsaimad mõjutajad.....	62
3.3.2 Teadmised, hoiakud ja käitumine .....	69
3.3.3 Reklaamide retseptsioon .....	78
4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON .....	85
<b>4.1 Diskursusanalüüsi tulemused võrdluses teismeliste retseptsiooniga reklaamist .....</b>	<b>85</b>
<b>4.2 Mis iseloomustab teismelisi sotsiaalreklaami auditooriumina? .....</b>	<b>87</b>
<b>4.3 Soovitused sotsiaalreklaamile – kuidas kõnetada 15-16aastaseid .....</b>	<b>92</b>
KOKKUVÕTE .....	94
SUMMARY .....	96
KASUTATUD ALLIKAD .....	98
LISAD .....	101
<b>Lisade loetelu:.....</b>	<b>101</b>
<b>Lisa 1 Töös kasutatud sotsiaalreklaamide näited .....</b>	<b>102</b>
<b>Lisa 2: Õpilastelt kogutud esseed .....</b>	<b>105</b>
<b>Lisa 3: Intervjueeritavate loetelu .....</b>	<b>137</b>
<b>Lisa 4: Intervjuu kava .....</b>	<b>138</b>
<b>Lisa 5: Süvaintervjuid .....</b>	<b>141</b>
<b>Lisa 6: Tekstianalüüsi koodid .....</b>	<b>278</b>

## SISSEJUHATUS

Kuidas õpetada inimestele midagi, mida nad ei taha õppida? Kuidas panna nad tegema midagi, mida nad teha ei taha? Kuidas veenda neid millegi kasulikkuses, kui nad eelistaksid jätkata teadmatuses? Ja kuidas meelitada neid selle kõige juures tegema midagi ühiskonna heaks, seejuures mitte tehes saladust sellest, et see toob tegijaile kaasa ebamugavusi? Võime ka pisut muuta reegleid ja paluda midagi teha tegija enda kasu silmas pidades, aga sel juhul on tingimus, et ta ei usu või ei tea – või peab mugavamaks mitte uskuda –, et talle sellest kasu tõuseks. Seejuures on veenja relvaks vaid põhjendatud veendumus sellest, et käitumise muutmisest tõuseks kellelegi tõepoolest olulist kasu.

Kes võtab selle ülesande enda kanda? Kas on vabatahtlikke?

Tööriist, mida oma eesmärkide saavutamiseks kasutavad inimesed, kes proovivad selliselt püstitatud ülesandeid lahendada, on sotsiaalne turundus ja sotsiaalreklaam selle osana.

Sotsiaalreklaami abil kõnetatakse inimesi eesmärgiga muuta nende käitumist nii, et sellest tõuseks kasu kas individile endale, individide grupile või ühiskonnale tervikuna (Andreasen 1995, Kotler et al 2002, Brenkert 2001). Reklaami konstrueeritus loob eelduse, mis on sotsiaalreklaamide alus: kui reklaame saab kujundada inimesi mõjutama, on seda fenomeni võimalik rakendada ka n-ö positiivseks mõjutamiseks, kallutades inimesi- käituma selliselt, et see käitumine oleks ühiskonna seisukohast konstruktiivne.

Kuigi inimeste käitumise mõjutamine „paremuse suunas“ võib tunduda normatiivne, siis tuleb tõdeda, et sotsiaalreklaam oma sisult seda ongi. Sotsiaalturundusega tegelejad peaksid ideaalis püüdlema selle poole, et panna auditoorium tegema midagi, mis objektiivsete ja ratsionaalsete üldtunnustatud põhimõtete kohaselt viib kas ühiskonna või indiviidi objektiivse *heaoluni*<sup>1</sup>. Küll aga on sotsiaalreklaami puhul oluline kitsendus, et indiviidile osaks saav *heaolu* ei pruugi

---

<sup>1</sup> Ingl *well-being*

kattuda indiviidi *rahuloluga*, sest sotsiaalturundajate jaoks pole konkurendid mitte teised ideed, vaid praegune mugavam ja harjumuspärasem käitumine, millest sihtgrupil võib olla raske loobuda. Indiviidi *rahulolu* puhul võib näiteks istuv eluviis ja rämpstoidu söömine üles kaaluda heaolu, mis tuleneb tervislikust toitumisest ja tervisespordist, kuid ilmselgelt on ühiskonna kontekstis kasulikum, kui inimesed on terved ja aktiivsed.

Sotsiaalreklaam võimalusi mõju omada kitsendab ka see, et ta tegutseb n-ö *negatiivse nõudluse* tingimustes. See tähendab, et enamasti on sotsiaalreklaami roll muuta inimeste käitumist suunas, mis neile siiani ahvatlev pole tundunud. Tihtipeale palub sotsiaalreklaam inimestel teha midagi ebameeldivat: jätta sõltuvus (lõpetada suitsetamine), kulutada rohkem raha (osta ümbertöödeldud paberit), teha midagi ebamugavat (minna mammograafuuringule), kuulata halbu uudiseid (lasta oma kolesterooli mõõta) jne (Andreasen 1995 ja 1997).

Üks sagedamini läbi sotsiaalreklaami kõnetatavaid sihtgruppe on teismelised. Sotsiaalreklaamist loodetakse abi kasvatamaks noortest sotsiaalselt vastutustundlikke, enda ja teiste heaolu nimel tegutsevaid (näiteks tervislikke eluviise austavaid, liiklusohutusest lugupidavaid jne) täiskasvanuid. Kuna teismeliseas on indiviidi veendumused ja käitumismustrid võrreldes täiskasvanueaga veel aktiivses kujunemisjärgus, on see vanus, mille puhul võib eeldada, et mõjutav sekkumine omab tõenäolisemalt tulemust. Just sel põhjusel valisin ka oma magistritöös käsitletavaks sihtgrupiks 15-16aastased. Kuna varasemad uurimused on näidanud, et näiteks tubakareklaamidel on mõju sellele, kuidas noored näiteks suitsetamisest mõtleavad, ning otsene seos sellega, et nad suitsetamisega alustavad (Peracchio ja Luna 1999), siis võib eeldada, et mõju suudavad omada ka vastanduva sõnumiga reklaamid. Püüan oma töös heita valgust sellele, milline kõnetusviis sotsiaalreklaami puhul on uuritavale sihtgrupile kõige vastuvõetavam.

Kuigi alaealisi on traditsiooniliselt peetud reklaami mõjudele enim vastuvõtlikuks sihtgrupiks, on sotsiaalreklaamil omadusi, mis takistavad tihtipeale kommertsreklaamides edukalt kasutatavate strateegiate rakendamist ja seeläbi võivad vähendada nende mõju auditooriumile ning muudavad sotsiaalreklaami strateegia valiku turundajatele parajaks väljakutseks. Lisaks leiavad mitmed uurijad tänapäeval, et teismeliste näol on tegelikult tegemist reklaami suhtes skeptilise auditooriumiga. Seepärast on sotsiaalreklaami loomisel väga oluline teadvustada kõnetatava

sihtgrupi eripärasid, et sõnum neile võimalikult vastuvõetavaks vormida. Leian, et on oluline uurida selles vanuses noorte eelistusi ja kogemusi sotsiaalreklaamide vallas, et neile suunatud sotsiaalkampaaniate strateegiate valikul langetada teadlikumaid otsuseid, mis tõenäoliselt tagaksid parema tulemuse.

**➔ Minu esimene eesmärk selle töö raames on uurida *sotsiaalreklaamide retseptsiooni* teismeliste seas.**

Eesti sotsiaalreklaamimaastikust aastatel 1995-2005 oma bakalaureusetöös („Avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamid suhtluses sihtrühmadega ajalehes Postimees aastatel 1995-2005“, 2006) ülevaate andnud Airi Vettik kõneleb oma töös sotsiaalreklaamide vastuvõttu mõjutavast sotsiaalsest survest, mille olulisust alaealiste sihtgrupile rõhutab oma bakalaureusetöös („Hoiatavate reklaamide vastuvõtt noorte seas“, 2008) ka Inga Höglund. Sotsiaalse surve probleem kerkis esile ka minu bakalaureusetöödes (Etti 2008a ja 2008b), kuid nende tööde raames veel selle küsimuse lahendamiseni ei jõutud. Andreasen (1995) märgib ühe otsustava mõjutajana sotsiaalreklaamis esitatud probleemi teadvustamisel “oluliste teiste” mõjutusi. Perekond, sõbrad ja ühiskond laiemalt – just need allikad saavad tihtipeale kaalukeeleks otsuse langetamisel. Ka Mangleburg & Bristol (1999), kes jõudsid oma uurimistöös järeldusele, et teismeliste näol on tegemist reklaami suhtes kriitilise publikuga, rõhutavad, et suhtumist reklaamide sisusse mõjutavad tähtsad teised.

**➔ Seepärast lisan oma esimesele eesmärgile ka *sotsiaalse surve* rolli nende reklaamide vastuvõtul ning suhtumisel neis käsitletavatesse teemadesse, sest võib arvata, et kaaslaste, „oluliste teiste“ survele on selle vanusegrupi esindajate otsustele märgatav mõju.**

„Oluliste teiste“ survena käsitlen nii vanemate, sõprade, koolikaaslaste, õpetajate, iidolite-kuulsuste, õdede-vendade jt inimeste mõjutusi.

**Minu töö eesmärk on välja selgitada, kuhu paigutub sotsiaalreklaam teiste mõjutajate seas ning tulemuste põhjal pakkuda välja ideid, kuidas teismelistele suunatud sotsiaalreklaamide veenvust parandada.**

Käesolev magistritöö on sündinud bakalaureusetöö „Dilemmad sotsiaalreklaami strateegia valikul“ (Etti 2008b) baasil, olen kasutanud viimases esile toodud järeldusi, püstitamaks edasisi hüpoteese ning võimaldamaks konteksti, milles mõtestada uusi tulemusi juba varasemalt esile tulnud sotsiaalreklaami vastuvõtutendentside taustal.

Järgmistes peatükkides annan esmalt ülevaate magistritöö aluseks olevatest teoreetilistest lähtekohtadest: selgitan sotsiaalse turunduse eripära, millest tulenevad piirangud, mis kommertsreklaami ei kammitse; selgitan reklaami toimetehhanisme, mis annavad põhjuse eeldada, et sotsiaalreklaamil võib auditooriumi käitumisele reaalne mõju olla; ning annan ülevaate sellest, millised on tänapäevased käsitlused teismeliste rollist meedia auditooriumina. Seejärel esitan uurimisküsimused ning kirjeldan uurimistöö valmimisprotsessi, kasutatud meetodeid ning valimit.

Töö empiirilises pooles olen analüüsitulemused jaotanud kolme alapeatükki, millest igaühes annan ülevaate töö erinevas etapis saadud tulemustest. Tulemusi vaatlen omavahel seostatult diskussioonipeatükis, mille lõpus esitan kokkuvõtliku ülevaate soovitud teismelistele suunatud sotsiaalreklaami koostamiseks.

# 1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

**Magistritööle pakub laiemat teoreetilist konteksti P. Bourdieu (1984; 1997; 2003) käsitlus *väljast*** – struktureeritud sotsiaalsest ruumist, milles tegutsevate sotsiaalsete karakterite vahel valitsevad vastastikkused mõjutussuhted. Bourdieu järgi tegutseb indiviid erinevate väljade (kultuuriline, majanduslik jne) mõjusfääris. Väljadena võib vaadelda ka erinevaid eluvaldkondi, mille raames levivad erinevad väärtused, tõekspidamised, ootused indiviidile jne. Igal säärasel väljal toimub pidev võitlus erinevate domineerivusele pääseda püüdvate jõudude vahel. Väljade arv, suurus, omavahelised jõuvahekorrad ja sisemine konfiguratsioon pole midagi lõplikku ja igavest, vaid pideva ajaloolise võitluse tulemus, millest iga väli koos sellel opereeritavate sotsiaalsete agentidega üritab enda jaoks parimat välja võtta (Bourdieu 2003).

V. Kalmus (2003: 41) vaatles oma doktoriväitekirjas „School textbooks in the field of socialization” kooliõpikutega seonduvaid diskursiivsete praktikate toimekohti (haridussüsteem, kodu, eakaaslaste seltskond jne) omavahel seotud väljadena. Neid sotsialiseerivate diskursuste toimekohaks olevaid välju vaatles ta ühise *sotsialisatsiooniväljana*, mis hõlmab keerulisi mõjuseoseid sotsialiseeruva indiviidi ning sotsialiseerimismõjurite ja sotsialiseerijate (isikute, gruppide, organisatsioonide, objektide, sündmuste jne) vahel.

Käesoleva magistritöö raames vaadeldakse analüüsitud reklaamtekste ja nende loojaid ning sihtgruppi mõjutavaid „tähtsaid teisi“ kui üht komponenti sotsialisatsiooniväljal ning püütakse reklaamtekstide diskursusanalüüsi ja sihtgrupiga läbiviidavate süvaintervjuude ning esseede analüüsimisel välja selgitada, keda või mida tajuvad intervjuueeritavad ise suurimate n-ö konkureerivate mõjutajatena sotsiaalreklaamile ning milliseid juhtnööre-õpetusi peavad enda vanusegrupile meelepärasemateks ning kohasemateks.

## Põhimõisted

Järgnevalt on lühidalt selgitatud käesoleva magistritöö fookust silmas pidades olulisemate märksõnade sisu ja kasutamiskonteksti.

**Tähtsad teised** - sotsiaalteadlased Berger ja Luckmann (1991) rõhutavad identiteedi kujunemisel nn tähtsate teiste rolli. Ühiskonda sotsialiseerumise protsess leiab aset vastastikuses suhtes keskkonnaga. Inimene ei suhestu mitte ainult loomuliku keskkonnaga, vaid spetsiifilise kulutuurilise ja sotsiaalse korraga, mida tähtsad teised temale vahendavad.

Sümbolilise interaktsionismi seisukohast määrab interaktsioon teistega indiviidi käitumise, sest omaks võetakse kommunikatsiooni sümbolilisest sisus peegelduvad väärtused (Mead 1934) Laps võtab üle tähtsate teiste rollid ja suhtumised, omandab need ning muudab enda omaks (Berger ja Luckmann 1991). Tähtsad teised on harilikult lapsevanemad, teised pereliikmed, sõbrad või teised indiviidi elus olulist rolli mängivad inimesed. Priimägi (1998: 81) märgib, et tänapäeval on ka reklaamil sotsialisatsiooniprotsessi toetav ja teenindav funktsioon.

**Objektiivne heaolu vs subjektiivne rahulolu** - Brenkert'i (2001) käsitluses on sotsiaalse turunduse eesmärk individuaalne või ühiskondlik *heaolu*, mitte vaid indiviidi *rahulolu*. See tähendab, et sotsiaalsed probleemid, mida sotsiaalturundajad ründavad, ei seisne vaid individuaalsetes eelistustes, vaid on mingis ulatuses kahjulikud indiviidi või ühiskonna üldisele heaolule\*. Indiviidid võivad rahuldada oma praeguseid vajadusi, samal ajal kui nende heaolu ja või nende sotsiaalne keskkond on puudulik. Näiteks võib suitsetaja olla rahul sellega, et ta suitsetab või narkosõltlased soovida järgmist doosi. Sellegipoolest näeme objektiivseid põhjuseid, kuidas näiteks suitsetamise vähendamise läbi suureneks nii indiviidi kui ühiskonna heaolu. Seepärast ei pruugi sotsiaalturundaja sõnum olla kooskõlas sihtgrupi aktsepteeritavate normidega. See aga omakorda teeb sihtgrupi motiveerimise keerulisemaks.

**Manipuleeritus** – üks oht, mis sotsiaalreklaami olemusest tingituna võib selle vastuvõtul tekkida, on sotsiaalreklaami tajumine kommertsreklaamist pealetükkivamana, sest sotsiaalreklaam ei saa peita oma eesmärgi. Sellest tulenevalt peab sotsiaalreklaam sisaldama ka võrdlemisi otseseid käitumisjuhiseid. Sotsiaalreklaami teemal kirjutatud bakalaureusetöös „Dilemmad sotsiaalreklaami strateegia valikul“ (2008) tõdesin, et peibutusstrateegiate taha varjamata

---

\* Ingl *well-being*.



pöördumisviis ning otsesed tegevusjuhised suurendasid reklaamitarbijate taju sellest, et reklaami läbi püütakse nendega manipuleerida, s.o nende käitumist muuta.

Kuna käesolevas magistritöös on üheks keskseks mõisteks reklaamide kõnetusviis ja sellest tulenev suhtumine reklaamisõnumisse, on oluline käsitleda ka manipuleerituse tunnetamist. Manipuleeritus on seega käesolevas töös defineeritud kui määr, mis ulatuses reklaami tarbija tunneb, et teda püütakse normatiivsetele põhimõtetele tuginedes suunata/sundida mingit tegevust tegema.

**Mõjupotentsiaal** – kasutan antud töö kontekstis sotsiaalreklaami mõjudest kõneledes terminit mõjupotentsiaal, sest selles töös määratletud uurimisküsimused ning uuritav fenomen ei anna võimalust rääkida mõjust kui mõõdetavast suuruselt. Reklaamtekstide ning süvaintervjude süvitsi minev analüüs annab võimaluse teha põhjendatud oletusi sotsiaalreklaamide potentsiaalse mõju kohta sihtrühma esindajatele.

**Sotsiaalreklaami kõnetusviis** – vastavalt erinevatele lähenemistele, mida sotsiaalreklaamide puhul kasutatakse (nt hariduslik, veenmisel põhinev, käitumise muutmise, sotsiaalse mõju), erineb ka sotsiaalreklaami kasutatav kõnetusviis: tegevusjuhised võivad olla esitatud pealetükkivatena või soovituslikena, *slogan*likena või komplitseeritumatenas; kasutusel võivad olla karakterid või süžee, mis kannavad peibutus- või jäljendusstrateegiat. Kujutada võidakse kasusid või tagajärgi, seda argumenteerides faktidele või emotsioonidele. Kujutades tagajärgi võib valida alarmistlikuna mõjuva šokireklaami või pehmedada sõnumit jne. Kõnetus võib erineda positsioonilt (autoriteetne, samastuv) või laadilt (üleolev, meelitav, ratsionaalne). Kõik kasutatavad võtted mõjutavad seda, kuidas sotsiaalreklaam auditooriumit kõnetab ning see omakorda reklaami vastuvõttu ja mõjupotentsiaali. Kuna käesolevas magistritöös keskendun ennekõike sotsiaalreklaamide kõnetusviisi (ja vähem teiste reklaamistrateegia võimalike komponentide) mõjupotentsiaali uurimisele, ei pööra ma nii palju tähelepanu sellistele aspektidele nagu reklaami paigutus, edastava kanali spetsiifika jm. Kõnetusviisi käsitlen laiemalt ning ei taanda seda ainult karakteri kõnetusviisile.

Selleks, et mõista, mis rolli mängib reklaam tänapäeval indiviidide sotsialiseerimises ühiskonda, ning millistel mehhanismidel selle mõju põhineb, annan lisaks sotsiaalreklaami põhimõtetele ülevaate ka sellest, kuidas reklaam, konstrueeritud sõnumina, omab potentsiaali meie käitumist mõjutada. Säilitamaks usku sellesse, et sotsiaalreklaami abil on võimalik teismeliste väärtusi ning käitumist suunata ühiskonna heaolu silmas pidades, kirjeldan enamlevinud kommertsreklaami strateegiaid, mille enda käsutusse rakendamisest sotsiaalreklaam võib täiustust leida. Kommerts- ja sotsiaalturundusel on taktikalises plaanis palju kattuvusi, samas tuleb sotsiaalsest turundusest kõneldes silmas pidada teatud kitsendusi, mis ei lase sotsiaalreklaamil tegutseda nii vabalt, kui seda saab teha kommertssektori kommunikatsioonis. Ka neid käsitlen põgusalt järgmises alapeatükis.

Kujundades sotsiaalse sõnumiga kommunikatsiooni teismeliste suunas, on, nagu kommertseesmärkide puhulgi, oht ebaõnnestuda, kui ei pöörata piisavalt tähelepanu oma sihtgrupile ning selle esindajate ootustele, harjumustele ja vajadustele ning kujundatakse sõnum vaid turundaja positsioonist lähtudes. Seepärast annan lühikese ülevaate ka sellest, mida kujutab endast alaealiste sihtgrupp reklaami auditooriumina, ning milline on tõenäoliselt käesolevasse töösse kaasatud 15-16aastaste suhe reklaamiga.

## ***1.1 Sotsiaalne turundus***

Kõneldes **sotsiaalreklaamist** ning **sotsiaalsest turundusest** loovad mitmed autorid (Kotler jt 2002, Andreasen 1997, Stead ja Hastings 1997) eristuse sotsiaalreklaami ning sotsiaalse turunduse vahel, rõhutades, et sotsiaalset turundust ei tohiks taandada vaid sotsiaalreklaamile. Sotsiaalreklaam on sotsiaalse turunduse üks oluline osa, kuid tegeledes sotsiaalse turundusega ei tohiks keskenduda vaid sotsiaalreklaamile. Käesolevas töös ei ole selle otstarvet silmas pidades loodud ranget eristust sotsiaalse kampaania ning sotsiaalreklaami vahel, seda ka seepärast, et antud juhul ilmutab vaatluse all olev kampaania end ennekõike reklaami vormis. Lugemise hõlbustamiseks kasutatakse neid termineid – ‘sotsiaalreklaam’ ja ‘sotsiaalne turundus’ kohati sünonüümsetena.

Annan siinkohal ülevaade sotsiaalse turunduse iseloomust, arvestades, et sotsiaalreklaam on üks oluline osa sellest.

Termin sotsiaalne turundus võeti esimest korda ametlikult kasutusele üle 25 aasta tagasi Philip Kotleri ja Gerald Zaltmani poolt, kirjeldamaks “turunduspõhimõtete ja -võtete kasutamist sotsiaalse eesmärgi, idee või käitumise nimel” (Kotler jt 2002).

Sotsiaalne turundus on turunduspõhimõtete ja võtete kasutamine mõjutamaks sihtauditooriumit vabatahtlikult vastu võtma, hülgamma või muutma oma käitumist, toomaks kasu indiviidile, grupele või ühiskonnale tervikuna. (Kotler jt 2002: 5)

Sotsiaalne turundus on kommertsturunduse tehnoloogiate rakendamine analüüsimaks, planeerimaks, läbi viimaks ja hindamaks programme, mis on kujundatud mõjutama sihtauditooriumi vabatahtlikku käitumist, et parandada nende isiklikku ja ühiskonna heaolu. (Andreasen 1995: 7)

Kuigi levinud definitsioonid erinevad pisut vormilt, võib nende sisus leida püsivaid elemente. Nimelt rakendatakse sotsiaalse turundusegi puhul klassikalisi turunduspõhimõtteid, seda tehakse auditooriumi *käitumise* muutmiseks ning sellest saadav kasu on suunatud indiviidile, indiviidide grupele või ühiskonnale tervikuna. Need põhimõtted on peamised aspektid, milles sotsiaalne turundus erineb kommertsturundusest.

Esiteks, erinevalt kommertssektori turundusest, kus peamine kasusaaja on ettevõtte aktsionär, on sotsiaalse turunduse puhul peamine kampaaniast kasusaaja indiviid, grupp või ühiskond tervikuna (Kotler jt 2002, Andreasen 1995, Brenkert 2001). Seeläbi erineb sotsiaalturundus kommertsiaalsest, kuid sarnaneb mittetulunduslikule turundusele. Viimasest erineb ta seeläbi, et on suunatud otsesele heaolu parandamisele, mis tähendab, et sinna hulka ei kuulu näiteks heategevuslikud oksjonid, lobitöö jne (Andreasen 1995). Kommertssektoris on esmane **eesmärk** finantstulu, sotsiaalses turunduses on selleks indiviidi või ühiskonna kasu.

Sotsiaalselt turundusel on kaks peamist **ajendit**. Brenkert'i (2001) käsitluses on selleks **individaalne** või **ühiskondlik heaolu**. Seejuures ei pruugi see kattuda indiviidi *rahuloluga*, st adresseerida võib ka teemasid, mida sihtgrupp ise probleemina ei taju, kuid mis objektiivsete kriteeriumite järgi ei mõju hästi ühiskonna või indiviidi heaolule. Muidugi võivad sotsiaalturundajad käsitleda ka probleemi, mille olemust sihtgrupp juba näeb probleemina, kuid ei oska, taha, suuda jne selles osas midagi ette võtta. Sotsiaalses turunduses valitakse segmendid

teistsuguste kriteeriumite alusel, mille hulka kuulub sotsiaalse probleemi valdavus, suutlikkus kõnetada soovitud auditooriumit, sihtgrupi valmisolek muudatuseks jne.

Kui kommertsturunduse puhul on objekt, mida tarbijale müüakse, kaup või teenus, siis sotsiaalreklaami puhul on see objekt *käitumise muutumine* (Kotler jt 2002, Andreasen 1995). Andreasen (1997) kirjutab, et kuigi sotsiaalse turunduse põhimõtteid saab rakendada väga laia hulga sotsiaalsete probleemide käsitlemisel, ei tohiks seda segi ajada kõikvõimalike teavitusel vms põhinevate reklaamide-kampaaniatega, mille peamine eesmärk ei ole sihtgrupi poolne senise käitumise muutmine, hülgamine või uue käitumisviisi rakendamine.

Sotsiaalne turundus seisneb käitumise muutmises. See ei seisne harimises ega propagandas ning inimesed ei peaks ette kujutama, et nad tegelevad sotsiaalse turundusega, kui nende esmane eesmärk on avalikkuse informeerimine või mõnede põhiliste väärtuste muutmine. (Andreasen 1997: 5)

Kuigi kommertsturunduse objektiks on kaubad ja teenused ning sotsiaalsel turundusel käitumise muutus, on siiski mõjutamise põhimõtted ja tehnikad mõlemal areenil samad, kirjutavad Kotler, Roberto ja Lee (2002). Seepärast peavad mõlemad turundajad hakkama saama konkurentsitingimustes. Konkurendid on kummalgi juhul siiski väga erinevad. Kommertsturunduses on peamised konkurendid teised organisatsioonid, mis pakuvad sarnaseid tooteid või teenuseid või keskenduvad sarnaste vajaduste rahuldamisele. Sotsiaalturunduses, kuna fookus on käitumise muutmisel, on konkurentideks *praegune eelistatud tegevus*, mis on tihti peale auditooriumile mugavam (Kotler jt 2002, Smith 1997). Tuleb tähele panna, et konkurentideks ei ole seejuures informatsioonipuudus või hoolimatus (Smith 1997).

### 1.1.1 Võtted ja lähenemised

Selleks, et konkurentsias edukas olla, kasutab sotsiaalne turundus ideaalis samu võtteid kui kommertsturundus: pakub suuremat kasu sellest, kui muudetakse oma käitumist, vähendab takistusi, mis piiravad selle käitumise omaksvõtmist, ning kasutab sotsiaalset survet või norme, mis annavad mõista, et just see on kultuuriliselt aktsepteeritav käitumine (Kotler jt 2002).

Smith (1997), Kotler jt (2002) kirjeldavad sotsiaalse turunduse baasiks olevat vahetuse teooriat, mille idee seisneb selles, et inimesed on nõus jätma ühe käitumisviisi mingi muu kasu vastu. Seega peab uuest või muudetud käitumisest saadav kasu olema suurem või samaväärne kasuga, mis saadakse käitumisest, millest loobuda tuleb.

Lisaks vahetuse teooriale, mida kasutatakse sotsiaalses turunduses, eksisteerib veel lähenemisi, mida aeg-ajalt sotsiaalse eesmärgiga kampaaniates kasutatakse või mille strateegiaid kampaania sõnumi kujundamisel arvestatakse (Andreasen 1995):

- **Hariduslik** lähenemine, mille puhul eeldatakse, et inimesed käituvad õigesti, kui nad mõistavad, miks midagi on vaja teha, ning teavad, kuidas seda teha. Seega on harija eesmärk tutvustada fakte. Selle lähenemise üks ohte on, et see pole keskendunud käitumisele, vaid eeldab, et kui on olemas teadmised, järgneb ka käitumine. Teiseks ignoreerib see sotsiaalse surve rolli. Hariduslik lähenemine jätab võrrandist välja, et tihtipeale takistavad nn õiget käitumist ühiskonnas levinud väärtused. Kolmandaks võib vaid faktide esitamisel olla bumerangiefekt. Näiteks toob Andreasen rinnavähiuuringu kampaania, milles loetleti rinnavähi tekke riskitegureid, kuid mille tulemusena jätsid regulaarselt kontrollis käimise need naised, kellel ühtki riskitegurit ei esinenud.
- **Veenmisel** põhinev lähenemine: usutakse, et muutus käitumises leiab aset vaid siis, kui inimesed on selleks piisavalt motiveeritud. Selle lähenemise kriitikud on ette heitnud normatiivsust – püütakse müüa uut ideed või käitumist, lähtudes kampaania korraldaja vaatepunktist.
- **Käitumise muutmise** lähenemine minimiseerib mõtete ja tunnete mõju inimekäitumisele. Seejuures rõhutatakse väga lihtsaid õppimisteooria printsiipe, mis ütlevad, et inimesed teevad, mida nad teevad, sest nad on omandanud selleks vajalikud oskused ja leiavad tulemuse olevat kasuliku.
- **Sotsiaalse mõju** lähenemise kohaselt on kõige efektiivsemad indiviidide käitumise mõjutajad kampaaniad, mis on suunatud muutma kogukonna norme ja kollektiivset käitumist.

Sotsiaalreklaam on seega segu majanduslikest, kommunikatsiooni- ja hariduslikest strateegiatest. Lähtudes nendest põhimõtetest, võib rääkida ka elementidest, mida turundusteoreetikud (Kotler

jt 2002) auditooriumile suunatud sõnumis eristavad. Vahet tehakse **ratsionaalsetel, moraalsel, emotsionaalsetel** ja **mitteverbaalsetel** elementidel.

**Ratsionaalsed** elemendid keskenduvad otsekohese informatsiooni ja faktide edastamisele, seejuures võib kasutada nii ühe- kui kahepoolseid fakte – rääkida võib kas ainult kasudest või siis kasudest võrreldes kahjudega.

**Emotsionaalsed** elemendid on kujundatud toomaks esile negatiivseid või positiivseid tundeid, mis motiveeriks läbi viima soovitud muutust käitumises.

**Moraalsed** elemendid on suunatud auditooriumi arusaamisele sellest, mis on õige ja sobiv. Ühiskonna survet kui olulist indiviidi käitumise mõjutajat rõhutab oma käsituses eriti Andreasen (1995). Sotsiaalne surve kui sõnumi normatiivne komponent katab selle osa auditooriumist, kes muudab oma käitumist, arvates, et uus käitumine on miski, mille tegemist ülejäänud temalt ootavad.

**Mitteverbaalsed** elemendid sotsiaalreklaamis põhinevad visuaalsetel vihjetel ja sümbolitel, mis toetavad lingvistilist sõnumit.

### 1.1.2 Piirangud

Kuigi sotsiaalturundus kasutab mitmeid kommertsturunduse põhimõtteid ja strateegiaid, on sotsiaalsete sõnumite edastamisel mitmed piirangud, võrreldes kaupade ja teenustega, mida pakub kommertsreklaam. Sotsiaalse turunduse spetsiifilisest olemusest tulenevad mitmed raskused nende strateegiate rakendamisel.

- Sotsiaalne turundus peab hakkama saama **negatiivse nõudluse** tingimustes, kommertsturunduses tuleb seevastu väga harva ette, et tuleb turustada kaupa, mis on auditooriumile vastumeelne.
- Lisaks ei saa sotsiaalsed turundajad tihtipeale lubada auditooriumile **otsest kasu**. Üks kõige väljakutsuvamaid aspekte sotsiaalse turunduse juures on, et see põhineb vabatahtlikul muutusel (Kotler jt 2002, Andreasen 1995 ja 1997). Kui kommertssektoris on enamasti toodete-teenuste kasu väga selge, seisavad sotsiaalturundajad sageli fakti ees, et midagi ei juhtu:

vaktsineerimine on suunatud tulevikus haigusi ära hoidma, kondoomi kasutamisel *ei* haigestuta HIVsse. Kuigi neil juhtudel on n-ö tulemuse puudumine edu märk, on probleem selles, et tarbijal on raske märgata seoseid oma käitumise ja nende tulemuste vahel. Isegi kui tulemus on mingite meetoditega tabatav, võtavad sotsiaalturundusega kaasnevad muutused enamasti kaua aega.

- Üks sotsiaalturundajate tegevust piiravaid tegureid on asjaolu, et sel puhul on tihtipeale tegemist väga **tundlike teemadega**. Andreasen (1995 ja 1997) märgib tabavalt, et inimest ennast ja tema perekonda tugevalt mõjutavaid otsuseid vastu võtma on sihtgrupi liikmeid palju raskem veenda kui mõjutada neid ostma uut diivanit.
- Üks sotsiaalkampaaniate mure seisneb selles, et kasu, mida reklaamiga lubada saab, on suunatud hoopis **kolmandale osapoolale**. Tihtipeale on kampaaniast tulenev kasu suunatud näiteks vaestele või ülejäänud ühiskonnaliikmetele tervikuna. Seega puudub otsene kasu tegutsejale endale (Andreasen 1995 ja 1997). Vastupidiselt kommertsturundajatele ei ole sotsiaalturundajatel ka võimalust oma toodet vastavalt auditooriumi omadustele modifitseerida.

Arvestades erinevaid sotsiaalturunduses kasutatavaid strateegiad ning võimaluste ruumi, milles sotsiaalturundajad opereerivad, võtavad Stead ja Hastings (1997) kokku peamised ohud, mis tekivad sotsiaalse turunduse rakendamisel. Ennekõike ohustab nende sõnul sotsiaalkampaaniat põhiliste turundusstrateegiate hülgamine ning nende jäämine mittetulunduslike elementide varju, mistõttu kaotab strateegia oma tasakaalu. Sotsiaalse turunduse kasutusala on piiratud ning autorite arvates segavad praktikate rakendamist interdistsiplinaarsed vaidlused, millest ühe osa moodustavad süüdistused, milles heidetakse sotsiaalsele turundusele ette sotsiaalreklaami vajakajäämisi – eetilised kahtlused reklaami olemusest kanduvad sotsiaalturundusse.

### 1.1.3 Sotsiaalseosega turundus

Lisaks sotsiaalturundusele, mille algatajaks on tavaliselt avalik või kolmas sektor ning eesmärgid vaid ühiskonna heaolule suunatud, võib eristada veel sotsiaalseosega turundust (ingl *cause related marketing*).

„Sotsiaalseosega turundust võib defineerida kui strateegilist positsioneerimis- ja turundusvahendit, mis seob firmat või brändi teatud ühiskondliku ehk sotsiaalhüvi või -probleemiga vastastikuse kasusaamise eesmärgil“ (Pringle & Thompson 2003: 25). Sotsiaalseosega turundus võib parandada ettevõtte mainet, tõsta bränditeadlikkust, kasvatada kliendilojaalsust, edendada müüki, toota pressikajastust ja veel palju muud. Samal ajal tekib kasu ka ühiskonnale, sest erasektori ressursse rakendatakse sotsiaalsete valupunktidega tegelemiseks. (samas) Eestis näiteks on üks grupp erasektori ettevõtteid võtnud eesmärgiks panustada HIV-epideemia peatamisse. Hetkel üheksat liiget koondav koalitsioon „Ettevõtted HIV vastu“ tegutseb nii oma ettevõtete siseselt kui üheskoos avalikkuse suunal HIV-alase teavituse, selleteemalise koolitustegevuse, testimise propageerimise jm taolisega, korraldades testimisüritusi, kampaaniaid, pakkudes teatud sihtgruppidele tasuta koolitusi, võimaldades kasutada oma kommunikatsioonikanaleid, toetades omapoolse kommunikatsiooniga ning kajastades teemat meedias läbi oma ettevõtete juhtivtöötajate seast valitud kõneisikute.

Sotsiaalseosega turunduse peamine erinevus sotsiaalturundusest on see, et sotsiaalne aspekt on lisandväärtus kommertseesmärkidele. Sotsiaalseosega turundust harrastavate ettevõtete *esmane* missioon ei ole tegeleda ühiskonna valupunktidega, vaid äriettevõttele omaselt, teenida kasumit.

### 1.1.4 Kes valib agenda?

Seda, mil moel sotsiaalreklaamid Eestis sünnivad, ei olegi väga lihtne kokku võtta, sest tegelikult on pea iga organisatsioon, kel vähegi soovi ja ressursse, vaba korraldamaks oma sotsiaalset kampaaniat. Riigi tasandil aga sõltub kampaaniate toimumine või mitte-toimumine, nagu kõik muugi, rahastamisest. Aluseks valdkondlikule arendustegevusele on valdkondade arengukavad.

Valdkondade arengukavad on üles ehitatud lähtuvalt terviklikust vaatest ühiskonnaelu erinevatele teemadele. Valdkondade jaotused on ministeeriumite ja riigiasutuste vahel tihti kattuvad (näiteks sporditegevuse toetamine on oluline nii spordi kui rahvatervise seisukohast). Kõige olulisemad mitut teemat koondavad arengukavad on heakskiidetud Vabariigi Valitsuses ning need hõlmavad endas tegevusi, kus ühise eesmärgi saavutamisse annavad oma panuse tihti mitu ministeeriumi (Sotsiaalministeeriumi koduleheküljel internetis [www.sm.ee](http://www.sm.ee))



Igasugusele ennetus- ja teavitustöö puhul tervisevaldkonnas on selleks rahvastiku tervise arengukava (hetkel kehtib 2009-2020 kava). Täpsemalt on arengukava raames prioriteetidena sätestatud tegevused valdkondade lõikes käsitletud riiklikes strateegiates (nt Südame- ja veresoonkonnahaiguste ennetamise riiklik strateegia 2005–2020, Eesti rahvuslik liiklusohutusprogramm 2003–2015), mis näevad mitme aasta peale ette tegevuskava. Vastutava ministeeriumi haldusalasse jäävatele ametitele delegeeritakse tegevuskavadest lähtuvalt vastutused ning koostatakse aastased eelarved nende tegevuste elluviimiseks.

See, kas strateegiat elluviiva ameti või asutuse siseselt mingi valdkonna tegevuste juures eelarves teavituseks ette nähtud rahastus kulub trükistele, veebikanalite arendusele või näiteks sotsiaalkampaaniatele, otsustatakse selle organisatsiooni siseselt, niisamuti ka kampaania kontseptsiooni looja.

## **1.2 Reklaam sotsialisatsiooniväljal**

Autorid Bovée ja Arens (1989) määratlevad reklaami kui mitteisiklikku informatsiooniedastust, mille eest on tavaliselt makstud, mis on tavaliselt sisendava (veenva) iseloomuga ja mis edastab teavet toodete, teenuste või ideede kohta, kasutades selleks mõnda kommunikatsioonikanalit, ning on ühtlasi määratletav sponsori osas. Kuigi see definitsioon ei aita ammendavalt mõista tänapäevaste reklaamide olemust, sisaldab see olulisimaid aspekte, mida reklaami käsitledes tuleks lähemalt vaadelda. Nii reklaami veenmisfunktsioon kui teabe iseloom on aastate jooksul omandanud keeruka iseloomu ning vaateid selle kohta, millised on reklaami mõjustrateegiad, on erinevaid. Samas on ka reklaami erijuht, sotsiaalreklaam, vaadeldav kõigi nimetatud kategooriate raames: olemas on n-ö toode (või idee), teate algataja, tegemist on enamasti mitteisikliku suhtlusega, mis jõuab auditooriumini läbi kommunikatsioonikanalite, mis – tõepoolest – ei pruugi sotsiaalse kampaania puhul alati olla reklaami käsutusse antud rahalise tasu eest.

Talis Bachmann (2005) kirjutab, et reklaami peamised motiivid on *informeerida* inimest kauba või teenuse olemasolust, omadustest ja tingimustest selle kättesaamiseks, ning *mõjutada* inimest tarbima just seda kaupa/teenust. Samas nihkub tänapäevastes tingimustes, kus pakkumine ületab

nõudluse, paratamatult esile reklaami mõjustav funktsioon. Seega muutub vähem tähtsaks pelgalt informeerimine teatud toote olemasolust, hoopis olulisem on *tekitada* temas soov ja/või vajadus selle järele. Reklaami kaks peamist strateegilist võtet ongi *olemasolevate motiivide ära kasutamine* ning *uute ostumotiivide loomine* (Bachmann 2005: 30). Sotsiaalreklaami puhul tuleks kindlasti keskenduda mõjutusfunktsioonile, sest nagu Andreassen (1997) rõhutab, on sotsiaalse kampaania eesmärk ideaalis mitte informeerimine, vaid käitumise muutmine.

### 1.2.1 Reklaami konstrueeritus ja mõju

Kuna reklaam on kellegi initsieeritud, tähendab see, et ta on vastavalt looja soovidele konstrueeritud. Reklaami taga on kellegi tahe ja mõjutamise soov Barthes (1977) tõdeb, et reklaami puhul pole kujutise tähenduslikuks muutmise (ingl *signification*) tahtlikkuses kahtlust. See tuleneb juba reklaami olemusest. Reklaamisõnumi teadlik konstrueerimine eeldab aga ka selles esitatavate väärtuste teadvustamist. Mõjutuspüüde olemasolu on ilmne kommertsreklaami puhul, aga eriti teravalt sotsiaalreklaamis, sest sotsiaalreklaam ei saa ei oma olemusest tingitult ega eetilistel kaalutlustel teha oma eesmärgist saladust.

Bachmanni (2005: 30) järgi peab väljatöötatud strateegia kui kogum sellest, kuidas saavutada püstitatud reklaamieesmäärke, toetuma teatud baaselementidele. Neid elemente nimetatakse reklaamipraktika kõnepruugis „loomekokteiliks”, mis hõlmab endas sihtauditooriumi eripära teadvustamist, tootekontseptsiooni loomist, kommunikatsioonikanalite valimist ning reklaamiteadet ennast. Reklaam on seega alati *kellegi* soovitus ning peegeldab kellegi veendumusi ja eesmäärke. Igasuguse reklaami looja ees seisab küsimus, kuidas teha võimalikult mõjuv kokteil, et auditoorium konstrueeritud sõnumi alla neelaks. Sotsiaalreklaam seejuures võib omapoolse manipuleerimispüüde õigustuseks argumenteerida kokkulepitud kriteeriumitele ühiskonna(liikmete) objektiivse heaolu osas.

Arvestades sihtauditooriumi eripära, kasutatakse mõjustava reklaami loomiseks erinevaid strateegiaid, eristada võib näiteks argumenteerivaid ja meelitavaid reklaame, mis laveerivad argumentatsiooni ratsionaalsuse skaalal; jäljendus- ja peibutusreklaame, mille puhul on

reklaamiapellatsioon kavandatud selliselt, et reklaami vastuvõtja samastab end reklaamis kujutatud isikuga jpm (Cook 2001: 15; Bachmann 2005: 70). Üks reklaami omapärasid on, et kaupu ei tarvitse müüa vaid tema enda väärtuste kaudu, vaid seda võib pakkuda ka lisaväärtuste kaudu, mis toetavad samastumistarvet, kuid ei pruugi olla otseselt seotud antud tootest saadava kasu või toote reaalse toimega. “Samastumine on inimese kujunemise ja kujundamise tähtsaim mehhanism” (Priimägi 1998: 82), seda põhimõtet kasutavadki reklaamitegijad ära, luues reklaame, mille tegelastega tarbijad võiksid soovida samastuda.

Rääkides tahtlikust tähenduse kujundamisest, võrdleb Grigorjeva (2005) reklaami propagandaga, tuues põhjenduseks selle, et mõlemad nähtused teenivad majanduslikku tulu ning kumbki neist ei tee seda otse, vaid atraktiivse asenduse teel. Oluline, nimelt n-ö *pettuse* efekt seisneb selles, et ühe teate asemel seatakse esile teine. Sellist “maskeerimist” nimetab Barthes (1977) müüdiks (sekundaarseks tähendustamise ahelaks). Mis aga eristab argivalet ja reklaami, on esmase tähendusahela varjamatu olek reklaamis.

*Kuigi reklaam püüab jätta muljet, et müüb vaatajale konkreetset kaupa, siis müüb ta tegelikult midagi hoopis muud, midagi palju fundamentaalsemat, midagi, millele kaubamärgi nimed on vaid katteks,” kirjutab Baudrillard (1996: 166).*

Kui kommertsreklaami puhul on too pettuse pool justkui aktsepteeritud, sest kõik on teadlikud selle kohalolust, siis sotsiaalreklaami puhul muutub/muutuks see problemaatiliseks. Rekaam, mis defineerib end kui objektiivsele heaolule suunatud, ei peaks ju ometi oma sõnumi edastamiseks kasutama tagauksi ja varjatud ideoloogiaid?!

Eelpool nimetatud autorid on üht meelt selles, et reklaami mõju on võimatu vältida ka siis, kui oleme teadlikud reklaamsõnumis toimunud vahetusest, sellest et reklaam väidab meile erinevate võtete kaudu sootuks muud, kui reklaamitav kaup tagada suudab. “See on nii sellepärast, et oma loomuse ja eesmärgi tõttu kasutab reklaam mehhanisme, mille toime ei sõltu meie suhtumisest reklaami. Isegi massitarbija tavapäraselt vägagi skeptiline, irooniline või lausnegatiivne suhtumine ei mõjuta kuidagi seda, et osta eelistatakse reklaamitavat kaupa” (Grigorjeva 2005: 211).

Baudrillard'i (1996) järgi ei paelu tarbijat mitte informatsioon kauba kohta ega reklaami kujundlikkuse jõud, vaid tunne, et keegi tema eest hoolitseb, temaga jändab, talle pühendub, tema võimalike soovidega tegeleb. Seega olles teadlik reklaami petlikust loomust, ei usu ta küll reklaamisse, kuid võtab selle ikkagi vastu ja "neelab alla".

Põhjuseks, miks inimesed ikkagi, tundes reklaami petlikkust, selle lummusega kaasa lähevad, peab Baudrillard tekkivat illusiooni: kuskil on agentuur, mis on võtnud vaevaks informeerida sind sinu enese soovidest ja näha ette ning realiseerida need soovid su hüvanguks (Baudrillard 1996: 167).

Need, kes alahindavad reklaami ja massimeedia üldiselt võimu, ei ole suutnud mõista toda kummalist loogikat, millel meedia mõjususe põhineb. See ei ole vaid väidete ja tõestuste loogika, see on väljamõeldiste ja nendega kaasamineku valmiduse loogika. Me ei usu sääraseid väljamõeldisi, kuid klammerdume nende külge siiski (Samas, 199).

Baudrillard rõhutab, et kuna reklaam peibutab meid kõigi nende vahenditega – loob turvatunnet, illusiooni kuulumisest sotsiaalsesse gruppi, ning sellest, et meie eest hoolitsetakse ja meie soovidega arvestatakse –, siis ei ole reklaam ennekõike tarbimisele meelitaja, vaid tarbimisobjekt (Samas, 173).

Selles osas, mismoodi reklaam tõepoolest ühiskonnas levivaid väärtusi kujundab – või hoopis pelgalt peegeldab – ei ole meediateoreetikud sugugi ühel meelel, kuid selles, et taoline interaktsioon siiski toimub, pole kahtlust. Cook tõdeb, et reklaam on meie elude lahutamatuks ja loomulikuna näivaks osaks saanud. Inimesed kasvavad koos sellega üles ning harjuvad sellega, seega reklaam, mida käsitatakse negatiivse nähtusena, paikneb meie teadvuses ka kui paratamatus (Cook 2001: 2).

Priimägi (1998) leiab alates 1908ndatest aastatest on reklaam asunud vahetult kujundama väärtushinnanguid, sarnastuses nõnda pigem päriskunsti kui tarbekunstiga. Baudrillardi (1996: 29) sõnul „ei ole maailma olemus enam etteantud, vaid toodetud – omandatud, manipuleeritud, kontrollitud: maailm peab olema, lühidalt öeldes, konstrueeritud”. “Tugev poliitiline roll, mida esindab toodete ja reklaamitehnikate levik, on ilmne: need mehhanismid asendavad edukalt

varasema moraali või poliitilised ideoloogiad” Vastukaaluks valdavalt negatiivsena portreeritud kommertsreklaami mõjudele püüab sotsiaalreklaam kommunikeerida väärtuseid ja käitumisviise, mis oleksid ühiskonda kui tervikut silmas pidades konstruktiivsed.

### 1.2.2 Reklaami kõnetusviisid

Nagu eespool märgitud, keskendun kõigist võimalikest strateegilistest võtetest, mida reklaami puhul kasutada võib, oma töös ennekõike neile, mis on seostatavad reklaami kõnetusviisiga – sellega, mis moodi reklaam auditooriumi esindaja poole pöördub, millisesse rolli/suhtesse tema seeläbi asetab ning kuidas on formuleeritud sõnum (sh kuidas toimivad sõnumit toetavad elemendid). Käsitlen kõnetusviisi laiemalt kui vaid otsesõnu auditooriumi poole pöördumist ning ei taanda seda ainult karakteri kõnetusviisile.

Esmalt on kõnetuse puhul oluline **lingvistiline** sõnum, mis on kõige otsesem kõnetuse element. Lingvistiline sõnum aitab kinnitada visuaaltekstis peituvaid sõnumeid, mis omaette on liialt ebakonkreetsed. Barthes (The Photographiv Image. 1977) nimetab neid „hõljuvaks tähistajate ahelaks”, mida lingvistiline sõnum aitab fikseerida.

Barthes (Rhetoric of the Image. 1977) esitab küsimuse, kas visuaalne külg dubleerib informatsiooni, mida annab tekst /---/ või lisab hoopiski tekst informatsiooni kujutisele. Ta teeb vahet juhul, kui kujutise-teksti suhtes verbaalne tekst *laiendab* kujutise tähendust, või vastupidi; /---/ ja kujutise-teksti suhtel, mille puhul verbaalne tekst täpsustab kujutist, või vastupidi. Esimest nimetab ta ülekandeks (ingl *relay*) ja teist ankurduseks (ingl *anchorage*). Barthesi sõnul võimaldab tekst tuua kujutise juures selgemalt esile soovitud konnotatsioone.

Kui kommertsreklaam võib endale lubada seda, et lingvistiline sõnum puudub üldse või on minimaalne, siis sotsiaalreklaamil on üks nõue, mida on lingvistilise sõnumita väga keeruline täita – see on oodatud tegevuse sõnastamine (ingl kasutatakse *call to action*).

Lisaks tutvustan lühidalt teisi taktikaid, mida saab kasutada kõnetuse (= auditooriumiga suhtesse astumise) kujundamiseks. Need võtted on küll esmajärjekorras kasutusele võetud kommertsreklaami arsenalis, kuid on kasutatavad ka sotsiaalreklaamis, õigupoolest ongi omal kohal *heas* sotsiaalreklaamis.

**Argumenteerivad** ehk faktidele ja mõistusele tuginevad reklaamid pakuvad motiive, miks osta teatud kaupa, argumenteerides ratsionaalselt nende headele (konkurentide kaubast parematele) omadustele (Cook 2001). Sotsiaalreklaamidega seostatavatest lähenemistest on see kõige sarnasem hariduslikule. Sotsiaalreklaamides võib kasutada statistikat, mis esitleb näiteks seda, milline on tõenäosus, et tuleb üks või teine tulemus, kui valitakse mingisugune käitumine (tõenäosus surra kopsuvähki, kui jätkata suitsetamist). Samuti on kõnekad numbrid, mis räägivad probleemi mastaapsusest (näiteks emakakaelavähki haigestumise sagedus teatud vanuses naiste seas).

**Meelitavad** reklaamid seevastu apelleerivad emotsioonidele, huumorile ja meeleolule (Cook 2001). Enamik võtteid, mida lisaks argumenteerimisele esile võib tuua, omab pigem emotsioone ja konnotatsioone tekitavat mõju kui otsest argumentatsiooni. Näiteks aitavad reklaamile sobivat „aurat“ luua õigesti valitud karakterid (kuulsused või „inimene rahva hulgast“, domineeriv-käskiv või „omamehelik“), huumor, kontekst.

Seega võib reklaamsõnum, -tekst sisaldada ka elemente, mis on oma olemuselt vastuolulised. Näiteks võivad suuresti erineda reklaamitava toote tegelikud omadused ning väärtused, mida esitab reklaam. Tarbijale meeldib *tunne*, mida konkreetne toode temas tekitab, toote tegelikud (füüsi(ka)lised) omadused on seejuures teisejärgulised. Suur osa kaasaegsetest reklaamidest võistleb sarnaste toodete reklaamimisel just nimelt tasandil, kus on oluline kujundada tarbijas positiivne ja ihaldatav *tunne*, *emotsioon* reklaamitava toote, kaubamärgi jm kohta (Bachman 2005).

Sotsiaalreklaamides on tihedamini strateegia emotsioonile rajamiseks apelleerimine süütundele, kaotusele ning šoki-efektile, aga ka sotsiaalreklaami teemade puhul saab edukalt rakendada huumorit ja apelleerimist hedonistlikele väärtustele.

**Jäljendusreklaami** eripära on, et samastumine viib imiteerimisele (Priimägi 1998). (Naistekaupu reklaamitakse naisekehaga, meeste omi meeste kehaga). Sel juhul oodatakse, et auditooriumi esindaja identifitseeriks ennast läbi esitatud karakteri ning seostades tema positiivseid omadusi reklaamitava tootega. Neid omadusi endalegi soovides ostab ta reklaamitud kaupa. Sotsiaalreklaamides on levinud tuntud inimeste kasutamine kõneisikutena teatud teemade puhul, et neid populariseerida – kui noorte iidol rõhutab pidevalt avalikult tervisliku toitumise olulisust, on tõenäoline, et tema austajaskond, kes soovib talle sarnaneda, hakkab seda teemat oluliseks pidama.

Kui jäljendusreklaamis funktsioneerib kaup ise jäljendusvahendina, siis **peibutusreklaamis** funktsioneerib kaup väljendusvahendina ehk märgina. Ostja ei samastu enam mitte etteantud kujuga, vaid kujuteldava ideaalse ostjaga, kelleks kaup aitab tal saada. (Meestekaupu reklaamib naisekeha ja vastupidi.) (Priimägi 1998) Samas nendib Priimägi (1998: 83), et “praeguses kaubareklaamis kasutatakse eeskujutaktikat peamiselt naiste, peibutustaktikat peamiselt meeste puhul”. Ka siin võivad tuntud karakterid olla abiks, kui n-ö positiivne kangelane mõistab avalikult hukka vähemuste diskrimineerimise, siis need, kes tajuvad seda inimest ekspertsena või hindavad lihtsalt selle inimese seisukohti, võivad sellest lähtudes ümber hinnata iseenda senise käitumise, et olla tolele karakterile rohkem meelejärele.

Reklaamis esinevad erinevaid taktikaid kandvad elemendid enamasti kombineeritult. Grigorjeva (2005) kirjutab, et praktiliselt ei leidu reklaamiteksti, mis rajaneks ainult ühel argumentatsioonipõhimõttel. Üldiselt kasutatakse reklaamis tihtilugu kõige vastuolulisemaid argumente, kuid kui reklaam seejuures apelleerib üldkehtivatele püsiväärtustele, on kõik korras. Seepärast tuleb reklaamtekste analüüsides vaadelda ennekõike tervikut ja pöörata tähelepanu erinevate elementide seostele ning koostoimele.

### **1.3 Alaealised reklaami auditooriumina**

Viimase poole sajandi jooksul on tarbimismaastikul toimunud suured muudatused. Lisaks sellele, et pakutavate kaupade ring on tähelepanuväärselt kasvanud ning ostlemisest on saanud populaarne ajaviitetegevus, on viimase paarikümne aasta jooksul uute sihtgruppide otsingul avastatud esmalt teismeliste ning seejärel laste segment ning ka neile suunatud kaupade ring on jõudsalt laienenud, kirjutab laste ja meedia uurimisele keskendunud David Buckingham (2000).

#### **1.3.1 Ohvrid või otsustajad?**

Alaealistele suunatud reklaamid on tekitanud diskussiooni selle üle, kas lapsi ja noori tuleks reklaami auditooriumina käsitleda kui haavatavat ja kergesti mõjutatavat sihtgruppi ning püüda neid reklaami negatiivsete mõjude eest kaitsta või on tänapäeva alaealiste näol tegemist kriitiliselt meelestatud kalkuleerivate tarbijatega, kes on tänu neid varasest lapseeast saati ümbritsenud massimeedia infoväljale omandanud ressursid reklaamifenomeni läbinägelikuks tõlgendamiseks. Eeldades, et sotsiaalturundajad juhivad töepoolest ainult altruistlikest motiividest, oleks sotsiaalreklaami seisukohalt muidugi ideaalne, kui noored oleksid reklaamsõnumitele võimalikult vastuvõtlikud, seevastu kommertsreklaamide puhul, milles tihti nähakse alaealistega omakasupüüdlikku manipuleerijat, oleks see ilmselt murettekitav.

Enamik varasemaid reklaami ja alaealisi käsitlevaid uurimusi põhineb Piaget' arengupsühholoogilisel käsitlusel, mis jagab laste küpsusastmed vanuse järgi lineaarsetesse rühmadesse ning käsitleb lapsi kergemini mõjutustele alluva sihtgrupina. Piaget vaatleb last kui ebatäiuslikku inimest, kes järk-järgult, vanemate ja õpetajate abiga, areneb kompetentseks täiskasvanuks, omandades sotsialiseerumise käigus täiskasvanute stereotüübid ning teadmised (Ekström ja Tufte 2007, Nairn ja Griffin 2007). Seepärast on lapsi eelkõige vaadeldud kui erilist mõjutatavat ning seetõttu meedia mõjude eest kaitset vajavat ühiskonna gruppi. Buckingham (2000: 145) kirjutab: "Lapsi on vaadeldud erilist kaitset vajava grupina, võttes aluseks nende ilmse vastuvõtlikkuse meedia mõjudele. Meedial arvatakse olevat võim valitseda nende käitumise üle, vormida seisukohti ning konstrueerida ja defineerida laste identiteeti."



Selle käsitluse kohaselt on alaealised meedia mõjude abitud ohvrid, keda kapitalistlik tarbimisühiskond oma vajaduste järgi vormib ning sobivaks tarbijaks kasvatab. Scott Ward defineerib tarbijaks kasvamist kui protsessi, mille läbi noored omandavad oskused, teadmised ja vaated, mis on vajalikud nende tarbijana käitumiseks (Roedder John 1999). Tarbija sotsialiseerimine leiab aset ulatuslike kognitiivsete ja sotsiaalsete arengute kontekstis, mis leiavad aset laste täiskasvanuks saamise protsessis. Roedder John leiab, et seejuures on ka tarbijaks kasvamine protsess, mis toimib sarnaselt lapse arengule järk-järgult, kui indiviid omandab oma rollid täiskasvanud ühiskonnaliikme ja tarbijana. Reklaamiettevõtteid süüdistatakse selles, et nad võtavad selle protsessi käigus võimust laste teadvuse üle ning sunnivad peale *valesid* ideoloogiaid ning materialistlikke väärtusi lastele, kes on sellise mõjutamise vastu kaitsetud (Buckingham 2000).

Tänapäeval on päevakorras diskussioon, kas alaealisi ikkagi peaks käsitlema kui nõrka ja vastuvõtlikku sihtgruppi. Piaget' käsitlusest on hakatud kaugenema ning üha enam uuritakse lapsi kui kompetentseid ning valivaid tarbijaid. Lapsed ja noored saavad tänapäeval võrreldes varasemate generatsioonidega üha varasemas eas tarbijateks. Laste tarbimiskäitumist käsitlevates uurimistöodes on levima hakanud inglisekeelne lühend KGOY – *Kids Getting Older Younger*<sup>\*</sup> (Barcelò 2007, Nairn ja Griffin 2007, Andersen 2007 jne) –, mis märgib toimunud muudatust laste arengus. Nimelt kasvavad 90ndatel sündinud lapsed üles täiesti teistsuguses meediakeskkonnas kui nt 70ndatel sündinud, mil viidi läbi palju laste tarbimiskäitumist käsitlevaid uuringuid. Tänapäeval on Piaget' defineeritud küpsusastmed nihkunud vanuseliselt varasemaks (Nairn ja Griffin 2007). Lapsi vaadeldakse nüüd ka kui kompetentseid ja eelistustega tarbijaid, kes on võimelised valikuid tegema.

Keller ja Kalmus (2008) võtsid eesmärgiks välja selgitada, kuidas erinevad demograafilised grupid Eestis laste ja reklaami suhet näevad, ning leidsid, et kuigi enamik respondentidest avaldas arvamust, et reklaamil on kahjulik ja manipuleeriv mõju, ei tohiks lapsi selle eest saajaprotsendiliselt hoida ning neid tuleks *kasvatada* teadlikeks tarbijateks.

---

\* Lapsed saavad varem suureks

Sotsiaalreklaami seisukohalt loob alaealiste võimalik vastuvõtlikkus potentsiaali kasutada seda edukalt ära positiivseks mõjutamiseks. Ometi näeme praktikas, et säärane mõjutamine ei ole niisama lihtne ning ka sotsiaalturundajate sõnumid põrkavad alatasa vastu konkureerivaid agendasid. Mangleburg ja Bristol (1999) uurisid teismeliste kriitilist suhtumist reklaamidesse ja leidsid esiteks, et kriitilised nad tõepoolest on, ning teiseks, et suhtumist reklaamidesse kujundab vanemate, sõprade ja muu meedia (lisaks reklaamile) mõju. Uuringu valimisse kaasatud noorte keskmine vanus oli 16a, seega väga lähedane käesolevas magistritöös esindatud õpilaste vanusele (15-16a). Lisaks tähtsate teiste abil õpitud kriitilisele suhtumisele reklaamisõnumisse seisab sotsiaalreklaamil teel ees ka kaaslaste surve käituda teisiti, kui seda soovitab sotsiaalturundaja. Peracchio ja Luna (1999), kes uurisid viise veenmaks noori mitte suitsetama, tõdesid, et sotsiaalreklaamile suurimat konkurentsi osutab eakaaslaste vastanduv eeskuju.

### **1.3.2 Aktiivsed kaasarääkijad**

Murdepunkt, mil kaitsetust lapsest saab kriitilisem ja analüütilisem teismeline, on enamasti seatud 12- ja 13aastaste vahele (Goldberg 1999). Goldberg seab selle aga kahtluse alla, viidates uurimistöödele, mis on kinnitanud ka näiteks 14aastaste suurt vastuvõtlikkust reklaamisõnumile, ning paneb ette arvata vähemalt kuni 14aastased esimese, enam vastuvõtliku, grupi hulka (Goldberg: 286). Käesolevasse magistritöösse kaasatud noored jäävad aga ka sel juhul vanema ja küpsema vanuserühma piiresse.

1999. aastal avaldatud artiklis annab Roedder John (1999) tagasivaatavalt ülevaate viimase poolesaja aasta jooksul läbi viidud uurimustest, mis käsitlevad laste tarbimiskäitumist. Seejuures võtab ta erinevatele autoritele tuginedes kokku laste oskused ja võimed reklaami mõista eri vanuserühmade lõikes. Käesolevas magistritöös vaatluse all olev sihtrühm kattub osaliselt Roedder Johni eristatud 11-16aastaste grupiga. Nende kohta kirjutab ta, et see vanusegrupp on reklaami suhtes skeptiline, mõistab reklaamide veenmisfunktsiooni ja spetsiifilisemaid taktikaid.

Oluline muutus, mis koos alaealiste käsitlemisega aktiivse auditooriumina on saabunud võrreldes varasema paradigmaga, on see, et alaealisi ei nähta enam kui ebatäiuslikke täiskasvanuid, kes on

igal ajahetkel vaid muutumises täiskasvanuks (sh küpseks ja otsustusvõimeliseks tarbijaks) saamise teel. Nüüd nähakse neid kui indiviide, kes panustavad aktiivselt endi lapsepõlve ja maailma loomisesse. (Cook 2009) Käesoleva magistritöö kontekstis vaatlen uuritava sihtgrupi (15-16aastased noored) esindajaid, nagu kirjeldab tänapäevast levinud käsitlust Cook (2009): nad on teadlikud ja aktiivsed tegutsejad, kes langetavad valikuid antud ajahetkes. Vaadeldes noori oma elu kontekstis tähendust konstrueerivate otsustajatena, muutuvad oluliseks küsimused nende väärtuste, veendumuste ja eelistuste kohta. Just nendele ongi käesolev magistritöö keskendunud.

### 1.3.3 Intensiivsed meediatarbijad

Lisaks kiiremale kohanemisele tarbimisühiskonna reeglitega, on alaealised tänapäeval võrreldes varasemaga palju intensiivsemad meediakasutajad. Meedia- ja informatsioonitehnoloogia areng ning uued tarbimismustrid võimaldavad neil kogeda tarbimist kiiremini kui varasemalt (Ekström ja Tufte 2007). Juba varasest lapsepõlvest on nende arenguetaappide fooniks erinevate infokanalite virr-varr, millega harjumine ja mille spetsiifikas orienteerumine kuulub etteantuna tänapäeva noorte nii tarbijaks kui ühiskonnaliikmeks sotsialiseerumise protsessi. Täna sed noored on üles kasvanud arvutite, videomängude, suure hulga erinevate telekanalitega ning nad lülituvad nähtava kergusega ühelt meediumilt teisele (Buckingham 2007).

Uute meediumite laia valikuga seostab Buckingham ka tänapäeva noorte varasemast erinevaid õppimisviise. Ta rõhutab, et noored on harjunud tegelema mitme tegevusega korraga, nende taju on pidevalt stimuleeritud ning selle foonil mõjub tavapärane formaalne õppimine klaasiruumis igavalt ja alastimuleerivalt. Buckingham leiab, et õppimise puhul ei tohiks tähelepanuta jätta teadmiste/kogemuste omandamist läbi mängu, popkultuuri jm mittetraditsioonilise. Seda on sotsiaalkampaaniaid luues oluline teadvustada, sest sotsiaalreklaamid kipuvad Eesti kontekstis pahatihti olema *slogan*likud ning võimaldama vähest interaktiivsust.

## 2. MEETOD JA UURIMISKÜSIMUSED

### 2.1 Uurimisküsimused

Magistritöö „Sotsiaalreklaamide vastuvõtt ja seda mõjutavad tegurid 15-16aastaste kooliõpilaste seas“ eesmärk on käsitleda sotsiaalreklaamide retseptsiooni alaealiste seas ning vaadelda muu sotsiaalse surve tajumist sotsiaalreklaamides esitatud teemade puhul.

Soovin heita valgust sellele, milliseid reaktsioone tekitavad noorte seas valitud sotsiaalreklaamides kasutatud strateegiad (ennekõike kõnetusviis). Selle põhjal saab teha järeldusi erinevate sotsiaalreklaamide mõjupotentsiaalidest. Sotsiaalse surve rolli „tähtsate teiste“ poolt alaealiste käitumisele ei tohiks samuti alahinnata. Oleks otstarbetu vaadelda sotsiaalreklaami kontekstist välja rebituna, arvestamata selle vastuvõttu tugevasti mõjutavaid tegureid. Seepärast huvitab mind ka, kuidas suhestub noorte käsitluses sotsiaalreklaamide kõnetus ja antud nõuanded nende soovitude ja mõjutustega, mida nad tunnetavad oma lähedaste poolt.

Seega keskendun uurimistöös kahele kesksele teemale: esiteks valitud sotsiaalreklaamide retseptsioon, teiseks nendes käsitletud teemade raames mõjutuste tajumine nn tähtsate teiste poolt. Vaatlen kahe teema (tervisesport ja liiklusohutus) raames sotsiaalreklaami edastatava sõnumi ning „tähtsatelt teistelt“ tuleva mõju/surve/nõuannete tunnetamist.

Eelnevast tulenevalt on minu **hüpotees** seda uurimistööd tegema asudes, et sotsiaalreklaami retseptsioon sihtrühma esindajate seas on mõjutatud selle reklaami tarbijale „tähtsate teiste“ poolt avaldatavast mõjust. Täpsemalt:

Pean tõenäoliseks, et sihtrühma esindajatel eksisteerib nende sotsialisatsiooniväljas olevate tegurite (sh lähedaste inimeste) mõjutuste läbi eelnev teadmine sotsiaalreklaamis käsitletavast teemast või suhtumine sellesse – mis loob fooni sotsiaalreklaami vastuvõtuks.

### Soovin uurimistöö käigus leida vastuseid kahele küsimusele:

1. Millised omadused teevad (nii tähtsate teiste kui sotsiaalreklaamide puhul) nõuande noorte jaoks usaldusväärseks ja vastuvõetavaks?
2. Kuidas hindavad noored sotsiaalreklaamide ja tähtsate teiste potentsiaalset või olemasolevat mõju oma hoiakutele ja käitumisele seoses sotsiaalreklaamides käsitletud teemadega?

Nendele küsimustele vastuseid otsides kavatsen arutleda teemal, millist tüüpi sotsiaalreklaamid on potentsiaalselt vastuvõetavamad alaealistele ning millist rolli mängib nende arvamuse kujundamisel eakaaslaste, lapsevanemate, õpetajate jt surve.

## 2.2 Meetod ja valim

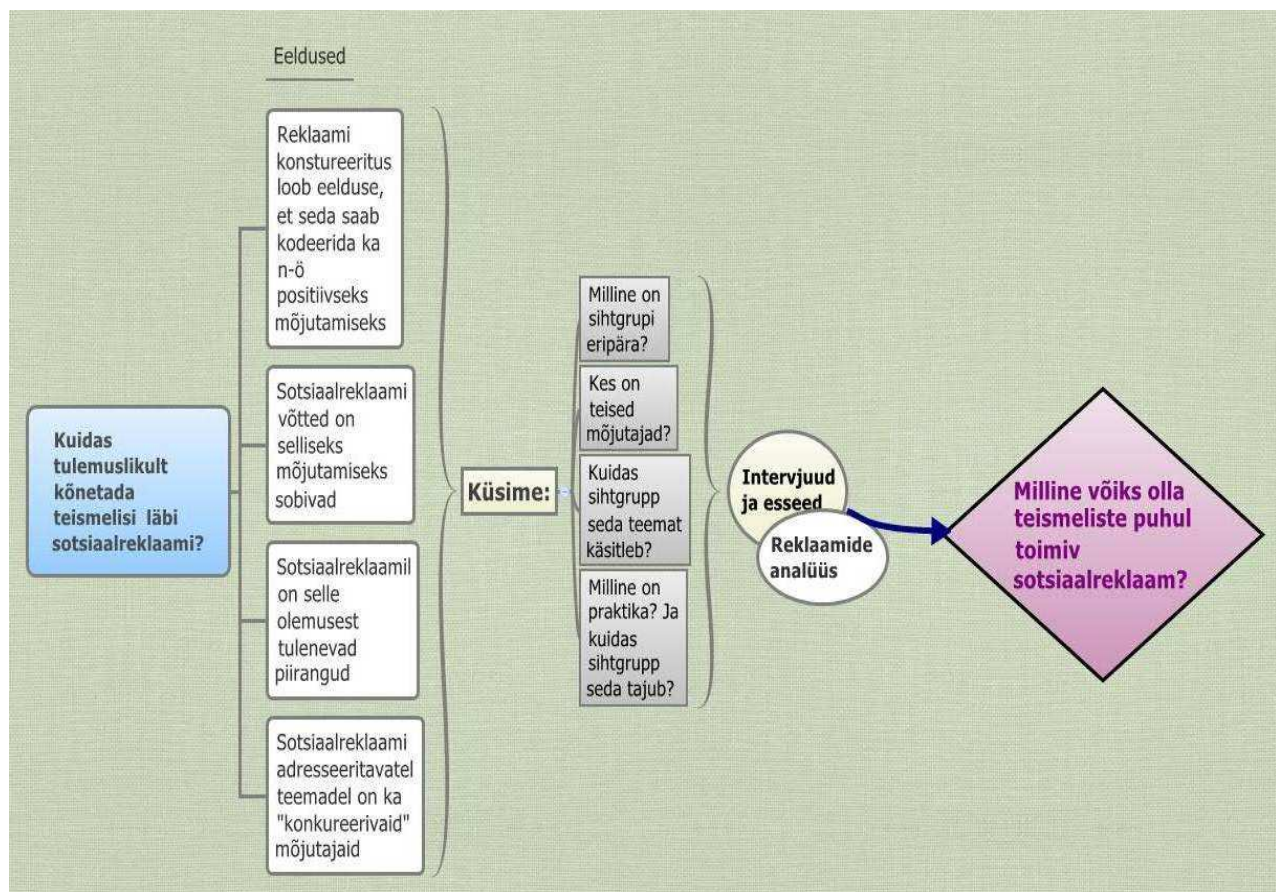
Selleks, et leida vastuseid uurimisküsimustele, mis käsitlevad sotsiaalreklaamide vastuvõttu teismeliste poolt ning tähtsate teiste rolli nendes käsitletud teemade teadvustamisel, olen oma magistrیتöö käsutusse rakendanud erinevad uurimisvahendid ja -objektid. Töö empiirilises osas analüüsin kolme tüüpi materjale: valitud **sotsiaalreklaami** näiteid, õpilastelt kogutud **esseeid** ning õpilastega läbi viidud **intervjuusid**.

Minu uurimishuvi keskmes on õpilaste jagatud arvamused ja kogemused sotsiaalreklaami ja sellega seonduvatel teemadel, mille tähtsaim allikas selles töös on intervjuud. Esseedel ning sotsiaalreklaamide analüüsil on teatud mõttes toetav roll, sest need andsid nii vajalikke taustteadmisi intervjuude läbiviimiseks kui laiemat konteksti sotsiaalreklaami teema mõtestamiseks. Esseeid ei saa siiski *ainult* toetavale positsioonile asetada, sest need osutasid oodatust informatiivsemaks uurimisküsimustele vastamise seisukohast ning pakkusid olulist täiendust ja/või kinnitust intervjuudes esile kerkinud tendentsidele.

Kuna intervjuud põhinesid suures osas konkreetsetel sotsiaalreklaami näidetel, analüüsisin enne intervjuu kava koostamist neid reklaame diskursusanalüüsi arsenalis kuuluvate võtete abil, et selgitada välja nende reklaamidega seotult potentsiaalsed esile tulevad tähendusmustid, mida

hiljem kõrvutada intervjueeritavate retseptsiooniga, ning ka selleks, et koostada sobivad intervjuuküsimused. Seejärel otsisin esseede ja intervjuude abil tehtud oletustele kinnitust või nende ümberlükkamist, uurisin sihtgrupi suhtumist reklaamide analüüsil esile kerkinud erinevate tunnuste (ennekõike kõnetusviisi) osas.

Esseed said läbi viidud esmalt kontrollimaks selle vanusegrupi ja valimi valmisolekut tol teemal arutleda, ning saamaks ülevaadet kontekstist, milles nad seoses mõjutustega igapäevaselt toimivad. Esseede põhjal valisin välja intervjueeritavad selle alusel, kes olid juba esseedes paistnud silma avatuse ja valmisolekuga seda teemat arutada. Valikut intervjueeritavate osas teha polnud keeruline, sest 37 esseest umbes kolmandik oligi selliseid, mille autorid teistest enam süvitsi teemat käsitlesid. Intervjuud viisin läbi 12 essee autoriga.



Joonis 1 Uurimisprotsess: uurimisküsimusest tulemuseni

Järgnevalt kirjeldan täpsemalt uurimistöö etappe.



## Sotsiaalreklaamide diskursusanalüüs

Diskursusanalüüsi objektiks on sotsiaalreklaamide kampaaniamaterjalid: trükimaterjalid ja videod. Analüüsi materjalide üldkogumi moodustasid aastatel 2007-2009 avaldatud kampaaniamaterjalid (plakatid ja videod) (vt lisa 1).

<b>Tabel 1 Analüüsitavad reklaammaterjalid</b>				
	Kategooria	Tellij/korraldaja	Aeg	Materjalid
"Ära tapa oma sõpra!"	Liiklusohutus	Maanteeamet, politseiamet	2009	Videoklipp ja plakatid
"Ära ole topis! Liiguta!"	Tervisesport	Kultuuriministeerium, Eesti Olümpiakomitee, Ühendus Sport Kõigile, Haigekassa	2007-2009	Videoklipp ja plakatid

Valim moodustus esmalt kampaaniamaterjalide kättesaadavuse baasil, teisene valik toimus temaatiliselt – kättesaadavad materjalid jaotusid neis käsitletavate teemade alla (liikluskasvatus, tervislik toitumine, seksuaaltervis, alkohol, narkootikumid, tubakas, internetiturvalisus jne). Kategooriate raames kampaaniamaterjalide jaotamine toimus põhimõttel, et esindatud oleks esmapilgul võimalikult erineva strateegia ja visuaalse lahendusega, samas mitte kõige lihtsakoelisema sõnumi ja visuaalse lahendusega reklaamid.

Lõplikul reklaamtekstide valikul sai määravaks mahupiirang: süvaintervjuusid kasutades ei ole võimalik valimisse haarata väga suurt osa analüüsitavaid tekste, sest see võib intervjuueeritavaid väsitada ning demotiveerida. Jäin seega kahe kategooria juurde: liikluskasvatus ning tervisesport. Kategooriaid oleks võinud luua ka vähem ning keskenduda vaid ühele kampaaniale, kuid soovisin intervjuudes võrrelda erinevate kõnetusviisidega reklaamide retseptsiooni.

Sotsiaalreklaami kampaaniate analüüsil kasutasin kriitilist diskursusanalüüsi, kombineerides selle koolkondade arsenalis kuuluvaid vahendeid: sotsiaalsemiootilist (visuaal)analüüsi (van Leeuwen 2005, 2008, van Leeuwen ja Jewitt 2001) ja reklaamteksti struktureeritumaks analüüsiks oli abiks Fairclough (2003; Chouliaraki ja Fairclough 1999) meetod. Fairclough

meetod võimaldab sügavuti analüüsida tekstisiseseid suhteid, sotsiaalsemiootika võtta arvesse laiemat sotsiaalset konteksti ja intertekstuaalsust.

N. Fairclough'i meetod on kvalitatiivse sisuanalüüsi läbiviimise vahend, mis keskendub diskursiivse praktika ja sotsiokultuurilise praktika seoste mõtestamisele (Fairclough 2003: 3). Sotsiaalsemiootika pöörab erilist tähelepanu diskursuse loomise ja esitamise kontekstile, intertekstuaalsusele, sõnumi intentsionaalsusele ja ideoloogilisusele, tekstielementide paigutusele; visuaalteksti puhul kujutiste võimusuhetele, nende tähenduslikule paiknemisele üksteise suhtes, *layouti* tähenduspotsiaalile jne.

Teised olulised käsitlused, mis on aluseks käesolevas töös esitatud kampaaniaanalüüsile, on Roland Barthes'i visuaalsemiootika ning ikonograafiline meetod, mille arendasid välja kunstiajaloolased nagu Edgar Wind, Erwin Panofski ja Meyer Schapiro. Mõlemad meetodid toetuvad mitmekihilise tähenduse ideele; veendumusele, et kujutised koosnevad esmalt representatiivsest või denotatiivsest tähendusest, millele lisandub seejärel konnotatiivse või sümboolse tähenduse kiht. (Barthes 1977, 2004)

## **Esseed**

Selgitamaks välja magistritöö uurimisküsimuste sihtrühmaks oleva vanusegrupi (15-16aastased kooliõpilased) suhtumist sotsiaalreklaamides käsitletavatesse teemadesse, reklaamidesse endisse ja muudesse seotud mõjudesse, kogusin valimisse kaasatud 37 Põlva Ühisgümnaasiumi 9. klasside õpilaselt esseed pealkirjaga „Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus“. Esseede põhjal välja valitud 12 osalejaga viisin kolmeliikmelistes gruppides läbi semistruktureeritud informandi-süvaintervjuud. Valim esseede läbiviimiseks moodustus eelkõige kättesaadavuse printsiibil, s.o mugavusvalimina.

Põlva Ühisgümnaasiumi 9.a ja 9c klassi õpilaste kirjutatud esseed pealkirjaga „Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus“ laekus kokku 37. Esseid kirjutama asudes oli õpilastele edastatud palve kirjeldada enda isiklikku kogemust võimalikult ausalt ja realistlikult. Neile oli kinnitatud, et nende nimega ei esitata esseesid kellelegi peale nende eesti keele ja meediaõpetuse



õpetaja ning käesoleva magistritöö autori. Essee teema osas palusin, et oma käitumist analüüsid mõtleksid õpilased järgmistele kategooriatele:

- sõpradega suhtlemine
- vanemate, õpetajate nõuannete kuuldavõtmine
- keelatud või taunitavates tegevustes osalemine, reeglitest ja seadustest kinnipidamine
- internetist saadud info põhjal otsuste tegemine
- iseseisvad otsused vs kellegi nõuande usaldamine
- käitumine endast vanematega
- söömis- joomis- ja ostmisotsused
- sport ja tervislikud eluviisid.

Õpilastele väljapakutud kategooriad valisin selle järgi, mis võiksid potentsiaalselt selles vanuses noorte elus rolli mängida, lisades mõned teemad, mis on tihtipeale sotsiaalreklaamide teema, mistõttu nende käsitlemine esseedes võib anda ainekst intervjuudes kasutamiseks (nt tervislik toitumine, sportlikud eluviisid). Väljapakutud teemad hõlmasid nii mõjutajaid kui olukordi, kus mõjutamist võiks potentsiaalselt tajuda ning mis samal ajal oleksid olulised sotsiaalreklaami temaatikat arvestades.

Pärast esseedega tutvumist leian, et selle vanusegrupi puhul oli kirjutamiseks alateemade või kategooriate pakkumine õigustatud, sest aitas fokuseerida nende teemakäsitlust ning usun, et motiveeris see neid kirjutama rohkematest mõjutajatest ning neid omavahel võrdlema.

Teatud teemade puhul esines käsitlustes küll sõnastuslikke sarnasusi, mis viitavad sellele, et aluseks on võetud täpne soovitus sisaldunud sõnakasutus (nt „Ma ei osale *keelatud ja taunitud tegevustes*“, M5) või sellele lisandunud õpetajapoolne selgitus (milles olime samuti eelnevalt kokku leppinud). Ka ilmnes, et paljud esseekirjutajad järgisid soovituslikke kategooriaid üksteisele nende järjestuses. Samas olid toodud näited omanäolised ja erinevad, mistõttu mul ei ole põhjust kahelda, et oleks liialt kasutatud õpetaja juhendamist.

Lugemise hõlbustamiseks ja intervjuueeritavate konfidentsiaalsuse tagamiseks on uurimistöösse kaasatud essee autorite ja intervjuueeritavate nimed asendatud koodiga, mis sisaldab viidet nende soole (M/N) ning järjekorranumbrit, millega nende essee on tähistatud (1-37). Pean ebaoluliseks ja segadusseajavaks sellele vanuse lisamist, sest tegemist on ühe kooli 9. klasside

õpilastega, kelle vanused jäävad kõik vahemikku 15-16. Esseedest tehtud väljavõtted on keeleliselt ja sisuliselt muutmata. Kohati olen mõistetavuse huvides korrigeerinud kirjavahemärke ning jätnud välja korduvaid sõnu.

## **Intervjuud**

12 esseekirjutajate seast välja valitud õpilasega viisin läbi semistruktureeritud süvaintervjuud kolmest informandist koosnevates gruppides, eesmärgiga selgitada välja nende kogemusi, teadmisi ja uskumusi seoses analüüsitud sotsiaalreklaamides käsitletavate teemadega. Seega viisin läbi 4 grupiintervjuud. (Intervjuu kava vt lisa nr 4)

Intervjuude tõlgendamisel aluseks olev tekstianalüüs põhineb ennekõike horisontaalsel (ingl *cross-case*) analüüsitüübil (Huberman ja Miles 1994), mille puhul vaadeldakse teatud teemat (alaprobleemi) läbi kõigi vastajate hinnangute – kõrvutades neid ja otsides ühisjooni ja erinevusi. Selline lähenemine aitab selgemalt välja tuua ühised jooned arvamustes ja käsitlustes, mis tulid esile juba intervjuude läbiviimise käigus.

## **3. TULEMUSTE ANALÜÜS**

### ***3.1 Sotsiaalreklaamide diskursusanalüüs***

#### **3.1.1 Ülevaade analüüsi põhimõtetest**

Sotsiaalreklaami näidete põhjal läbiviidav diskursusanalüüs on käesoleva uurimistöö kontekstis aluseks süvaintervjuudele põhikooliõpilastega. Diskursusanalüüsi käigus selgunud tendentsid, kasutatavad strateegiad, domineerivad ideoloogiad ja varjatud-varjamata sõnumid sotsiaalreklaamides loovad teemaderaamistiku, mida intervjuudes käsitleda ning mille retseptsiooni sihtgrupi esindajate seas välja selgitada. Sellest tulenevalt puudutavad diskursusanalüüsi käigus esitatavad küsimused valitud reklaamtekstide sõnumit, selle konstrueeritust; reklaamis sisalduvat ideoloogiat; varjatud või avalikke eelduseid sihtgrupi, käsitletava teema, ühiskonna jne kohta; reklaamikategoriat sotsiaalreklaami käsitluse kontekstis ja selle suhestumist kommertsreklaami vastavate omadustega; võimalikke implitsiitseid ja eksplitsiitseid eesmärke, kõnetusviisi jne. Nimetatud aspektide väljaselgitamise järgselt on võimalik teha ka oletusi oodatava sihtgrupi retseptsiooni osas nii samade kategooriate raames, kui ka konkreetse reklaami mõjuvuse-meeldivuse tasandil, mida hiljem võrrelda süvaintervjuude tulemustega.

#### **Uurimisküsimused**

Tulenevalt kampaaniaelementide analüüsi otsatarbest magistritöö kontekstis on diskursusanalüüsil esitatavad uurimisküsimused sellised, mis võimaldavad ladusamat ja struktureeritumat intervjuud intervjuueeritavatega:

1. Millisena kujutatakse valitud sotsiaalreklaamides käsitletud teemadega seonduvat konteksti?
2. Milliseid stereotüüpeid (peidetud ja avalikke) eeldusi võib neist reklaamidest leida?
3. Kuidas on presenteeritud tegelasi reklaamis?
4. Kuidas on tegelased suhestuma pandud auditooriumiga?
5. Milliseid sotsiaalreklaamidele omaseid (või mitteomaseid) mõjustamisstrateegiaid on reklaamides kasutatud?

### 3.1.2 Analüüsi tulemused

Diskursusanalüüsil sotsiaalsemiootilise visuaalanalüüsi ja Fairclough' meetodeid kombineerides saadud tulemused on esitatud lugemist hõlbustavate kategooriate raames, mis hõlmavad uurimisküsimustes püstitatud teemad. Reklaamide analüüsi peatüki lõpus on analüüsitulemused lühidalt kokku võetud ka erinevate reklaamide lõikes. Asun järgnevalt vaatlema magistritöö raames välja valitud reklaamtekste, lähtudes sotsiaalse praktika elementidest ning nendega seotud representatsioonide väljendumisest analüüsitavates tekstides.

#### Kompositsioon

Selle pealkirja all vaatlen, kuidas reklaamteksti kompositsioon – valitud elemendid ning nende paigutus – toetavad reklaamsõnumi jõudmist auditooriumi teadvusesse soovitud viisil.

Sellel, millest visuaaltekst elemendid ning nende paigutus kõnelda võib, peatuvad sotsiaalsemiootikud Kress ja van Leeuwen (1996) visuaalsemiootika meetodi rakendusvõimalusi tutvustades pikalt ja kirjeldavad paigutuse tähenduspotentsiaali põhjalikult. Autorid eristavad visuaalse grammatika kolme aspekti: visuaalne ruum (põhiskeem); asjade seis representeeritavas maailmas (struktuurid), vaataja ja kujutise sotsiaalsed suhted (sotsiaalne distant, võimusuhted) ning eristavad kolme tüüpi tähendust loovaid süsteeme visuaalses tekstis. Kujutatud elementide *informatsiooniline väärtus*, mis tuleb esile nende paigutuses ning loob hierarhilisi suhteid; *silmatorikavus*, mis väljendub nende elementide domineerimises, millel on kandev roll eelistatud lugemise esilekutsumisel; *raamistamine*, mille elementide olemasolu või puudumine loob või lõhub kuuluvusseoseid tekstikomponentide vahel (Kress ja van Leeuwen 1996: 177).

**„Ära tapa oma sõpra“** kampaaniaklipi puhul jätan esialgu kõrvale videolõigu narratiivse süžee ning keskendun paigutuslike tähenduste kindlakstegemisel n-ö moraali ehk klippi defineeriva ja kokkuvõtva sõnumi osale, mille taustaks näidatakse klipis trükimaterjalidele sarnase kompositsiooniga lõiku, milles vasemal ekraani ääres seisab tekst „Ära tapa oma sõpra, kinnita tagaistmel turvavöö!“, selle all turvavöö kasutamist tähistav sümbol ning paremal pool videost tuttav tagaistmel sõitja. Lisaks on pildil ka politsei- ja maanteeameti kui kampaania korraldajate logod.

Kress ja van Leeuwen (1996: 194-210) kirjeldavad visuaalse ruumi topograafilisi väärtuseid väites, et elementide asetus visuaalses ruumis annab neile kindla semantilise väärtuse. Tekstielementide informatsiooniline väärtus realiseerub elementide paigutuses konkreetsetes kompositsioonides. Vasak-parem paigutus loob antud-uue struktuuri. Elemente, mis on paigutatud vasakule, nähakse kui “antuid” ning neid, mis jäävad paremale, kui “uusi”. Mis puutub ülalt-alla suunda, siis Kress ja van Leeuwen toovad välja, et ülale paigutatu on “ideaalse” ning alla “reaalse” positsioonil. Keskele paigutatu aga hoiab “marginaalseid” elemente koos. Termin raamistamine (ingl *framing*) aga viitab sellele, et kompositsiooni elemendid võivad olla antud kas eraldiseisvate üksustena või olla representeeritud kokkukuuluvatena: raamistamine ühendab või eraldab.

Sellest jaotusest lähtudes saadavad erinevad „Ära tapa...” kampaania plakatid välja mõnevõrra erinevaid sõnumeid. Samas ei ole nendes kompositsioonides kasutatud elementide sisu (karakter, kampaania sõnumit väljendav lause ja turvavöö toimimise mehhanismi selgitav joonis) vastanduv, vaid ennekõike üksteist toetav, mistõttu ei saa seega antud materjalide kontekstis eeldada antud-uue, reaalse-ideaalse skaalal erinevuste demonstreerimist: see ei oleks kooskõlas kampaaniameistrite valitud reklaamistrateegiaga, mis põhineb hoopis teist laadi (sisulisel) vastandusel, mis ilmneb lingvistilisest sõnumist ning videoklipi süžest, milles vastanduvad hoopiski erinevast käitumisest tulenevad stsenaariumid (tappa sõber või saada ise „tappa“).

Kampaania erineva formaadiga (püstine ning põikine) reklaamtahvlid küll järgivad mõneti Kressi ja van Leeuweni kirjeldatud struktuuri: püstise reklaamtahvli alumises osas on miski, mida võiks tahta esitada reaalse võimalusena, ehk see, mis juhtub kui jätta turvavöö kinnitamata, ülal aga ideaali positsioonil olev sõnum, mis kehtestab normiks selle, et sõber jääb ellu; põikisel reklaamkujutisel on vasemal, antu positsioonil n-ö vana võimalus, ehk turvavöö kinnitamata jätmise tulemusel surnud sõber, ja paremal jällegi uut võimalust väljendav lingvistiline sõnum. Siinkohal kannab lingvistiline sõnum Barthes'i (1977, 38-41) järgi ülekandefunktsiooni (*ankurdus*<sup>2</sup> ja *ülekanne*<sup>3</sup>), mis läbi tekst kinnitab pildi külge lisatähendusi. Selline jaotus võib

---

<sup>2</sup> ingl k *anchorage*

<sup>3</sup> ingl k *relay*

siinkohal olla aga meelevaldne, sest tegemist on küll sama kampaania raamidestse jäävate, kuid siiski eraldiseisvate visuaalsete tekstidega, ning vaatluse all olevatele plakatitele kaasatud elemendid on võrdlemisi eraldiseisvad. Tegemist ei oleks ennekõike justkui ühe tervikliku elementide ühendusel baseeruva ühtse tekstiga, vaid iseseisvate tähendust omavate osiste kollaažiga. Seda toetab nende pildiosade erinev taust, mis loob piirid pildilise osa ja teksti vahele, ning teksti, joonise ja pildi paigutus, mis seab nad üksteisest sümmeetriliselt ühele kaugusele.

Auditooriumi teadvusesse peaks nimetatud komponentide kasutamine siiski tooma eristuse kategooriliselt erinevatest stsenaariumitest sel juhul, kui tagaistmel turvavöö kinnitada, ning juhul, kui seda mitte teha: seda toetab nii lingvistiline sõnum, videoklipis kasutatud narratiivi süžee ning joonised avariisituatsioonis toimuvast. Loodud on selge probleemi ja lahenduse eristus.

Ka „Ära ole topis“ kampaania videoklipis on kasutatud plakatilaadseid stoppkaadreid. Kuna videoklippide süžee erinevate karakterite paigutuse osas plakatitega võrreldes uut infot ei lisa (kolme tegelast vaadatakse ükshaaval lineaarses järjestuses, video võiks eraldada ka kolmeks erinevaks iseseisvaks klipiks), vaatan kompositsiooni osas jällegi ennekõike trükimaterjale. Videos kujutatu annab olulist infot karakterite kujutamise konteksti mõtestamisel.

Kampaania plakatid, millest igaihel on kujutatud erinevat kampaanias kaasa löövet tuntud inimest – Anna Levandi, Lenna Kuurmaa, Priit Pärn – erinevad vaid esitatud karakteri ning kujundusel kasutatud värvivaliku poolest. Kompositsioonilt on need plakatid äravahetamiseni sarnased ning toetavad sama ideed – vastandusse on seatud aktiivne, auditooriumile eeskujuks olev tuntud, edukas ja (väidetavalt) sportlik inimene ning väljamõeldud karakter „topis“. Klassikalisel moel koosneb plakat lihtsatest komponentidest: tuntud inimene, topis ja topist iseloomustav element diivan. Üleliigseid või konteksti tutvustavaid lisandusi kujunduses ei leia, esitatud on vaid otsest tähendust kandvad elemendid ning eristus taunitava-ihaldatava skaala erinevates otstes paiknevate tegelaste vahel on ilmselge.

## Karakterid, süžee ja samastumise võimalus

Selle alapeatüki raames annan ülevaate kampaaniates esitatud karakterite otstarbest reklaamide kontekstis: kas nende ülesanne on mõjutada auditooriumit autoriteediga, kanda endas jäljendus- või peibutusstrateegiat; püüda allutada sihtgrupi esindajat oma taatele või hoopiski veenda meelituse läbi teda võtma omaks reklaamis esitatud väärtuseid.

Kampaania „Ära ole topis“ karakterite poosidest lähtuvad vektorid ühendavad pildil kujutatud tegelasi, kuid kõigil kolmel juhul väljendab aktiivne karakter kehahoiakuga (topisest eemale pöördunud) vastandumist diivanil lebavale topisele, samas rõhutades poosiga enese aktiivsust ja dünaamilisust. Ilmselt on sellesse kampaaniasse valitud indiviidide tuntus ning seeläbi eeldatavasti ka autoriteetsus auditooriumi jaoks nende kaasamise alus.

Seejuures on reklaamiloojad üritanud luua universaalset kontseptsiooni erinevate vanusegruppideni jõudmiseks – kolm plakatitel kujutatud tuntud inimest on kõik erineva põlvkonna esindajad. Anna Levandi tuntud treenerina kannab *a priori* sportlikku kuvandit. Priit Pärna elukutsega sportlikkust seostada ei saa, küll aga ei ole see takistuseks tema – väidetavalt – sportlike eluviiside kujutamisel. Ehk on kasulikumgi taolise reklaami puhul mitte kujutada professionaalseid sportlaseid, kelle treenitus on otseses seoses nende elukutsega, vaid sportlike saavutuste poolest n-ö tavalisi, kuid millegi muu poolest tunnustust väärivaid indiviide. See aitaks auditooriumi teadvuses kinnistada ideed, et tervislik elulaad ei sõltu elukutsest, vaid on elustiili küsimus.

Lenna Kuurmaa kasutamine noorema vanusegrupi peibutamisel võib olla reklaami eesmärkide täitumise seisukohast ohtlik samm. Nii minu koostatud seminari- kui ka bakalaureusetööst (Etti 2007 ja 2008) ilmnes teismeeas auditooriumi läbinägelikkus kuulsuste läbi reklaamimise manipulatiivsest olemusest ning tugev vastumeelsus sellise käitumise suhtes. Kuurmaa on aga ilmselt Eesti kontekstis väga tuntud ning noorte iidoliks peetav neiu, mis üheti võib suurendada tema autoriteetsust, teisest küljest võib aga mõjuda seda manipuleerivamana.

Ka Kuurmaa (keskendun edaspidi Kuurmaaga seotud reklaammaterjalidele, pidades silmas magistritöö raames intervjueeritavat vanusegruppi) karjääri ei saa siduda spordiga, seetõttu jääb

tema spordilembuse väljendamise ülesanne reklaami süžeele ja kujundusele. Nagu mainitud on Kuurmaa reklaamplakatil aktiivsel positsioonil ning seda mitte vaid kehahoiaku põhjal. Tema aktiivsus on suunatud „topise“ karakterile ning reklaamplakati kompositsioon esitab süžeed, mitte staatilist universaalset fakti (nt telerivaatamise kahjulikkusest): sporditegemiseks riietunud Lenna püüab topist endaga kaasa kiskuda. See aspekt on oluline, sest auditooriumile ei esitata kuiva fakti mingi tegevuse ontoloogilisest olemusest – sport on kasulik, laisklemine kahjulik jne –, vaid talle esitatakse (mis sest, et lavastuse vormis) situatsioon, milles see väide avaldub: positiivne tegelane Lenna Kuurmaa tegutseb reaalselt selle nimel, et topis oma käitumist muudab. Ta ei esine vaid sloganiga, vaid näitab eeskuju ja visualiseerib konkreetse olukorra, milles reklaamis väidetav tõsiasi (laisklemine on taunitav ja ebapopp) väljundi leiab.

Smith (1997), Kotler jt (2002) kirjeldavad sotsiaalse turunduse baasiks olevat vahetuse teooriat, mille idee seisneb selles, et inimesed on nõus jätma ühe käitumisviisi mingi muu kasu vastu. Seega peab uuest või muudetud käitumisest saadav kasu olema suurem või samaväärne kasuga, mis saadakse käitumisest, millest loobuda tuleb. „**Ära tapa oma sõpra**“ kampaania puhul on välja mängitud kõige terviklikum narratiiv, mis apelleerib nii ratsionaalsetele argumentidele „ära tapa oma sõpra“ kui huumorile: vaataja sunnitakse manitsev sõnum alla neelama meeldiva ning meelelahutusliku vormi abil. Klipp võimaldab samastumist läbi kujutatud olukorra, viib vaataja teadvusesse kindlalt piiritletud ja selge sõnumi ning loob meeldiva õhkkonna kasutades huumorit ning maskeerides sellega tõsise teema vastuvõetavasse „pakendisse“. Kampaania „**Ära ole topis**“ puhul ei ole vahetus nii eksplitsiitselt sõnastatud, kuid on samuti kergesti äratuntav – reklaamis sisalduv sõnum ei paku vahetuskaubaks ennekõike tervislikust elustiilist tulenevat paremat tervist jms, vaid rõhutab sotsiaalset halvakspanu „topistele“ ning neile vastanduvaid heaks kiidetud aktiivseid ja edukaid karaktereid.

## **Reklaamistrateegia**

Sotsiaalse eesmärgiga kampaaniates kasutatakse aeg-ajalt lähenemisi, mis ei ole otseses kooskõlas vahetuse teooriaga, kuid millega kampaania sõnumi kujundamisel arvestatakse (Andreasen 1995): hariduslik, veenmisel põhinev, käitumise muutmise ning sotsiaalset mõju rõhutav lähenemine. Sotsiaalreklaam on seega segu majanduslikest, kommunikatsiooni- ja hariduslikest strateegiatest. Lähtudes nendest põhimõtetest, võib rääkida ka elementidest, mida



turundusteoreetikud (Kotler jt 2002) auditooriumile suunatud sõnumis eristavad. Vahet tehakse ratsionaalsetel, moraalsetel, emotsionaalsetel ja mitteverbaalsetel elementidel.

Vähemasti Eesti reklaamimaastikul edastatavad sotsiaalreklaamid kuuluvad minu hinnangul harva ideaalselt sotsiaalreklaami definitsiooni alla. Tihtipeale kasutatakse neis domineerivana üht lähenemist (hariduslikku, sotsiaalsel surveel põhinevat jm) ning apelleeritakse seega üht tüüpi mõjutuselementidele (emotsionaalsed, ratsionaalsed, moraalsed). Ratsionaalsed elemendid keskenduvad otsekohese informatsiooni ja faktide edastamisele. Emotsionaalsed elemendid on kujundatud toomaks esile negatiivseid või positiivseid tundeid, mis motiveeriks läbi viima soovitud muutust käitumises. Moraalsed elemendid on suunatud auditooriumi arusaamisele sellest, mis on õige ja sobiv. Kõige edukamaks peavad sotsiaalreklaamiteoreetikud siiski sellist reklaami, mis on suunatud *käitumise muutmisele* ning rõhutavad paralleelselt nii emotsionaalseid, ratsionaalseid kui moraalseid aspekte.

„Ära tapa sõpra...“ kombineerib edukalt ratsionaalsed argumendid (joonistel ja videos kujutatud see, kuidas turvavööta sõbratapmine toimub), moraalsed argumendid (kui autoõnnetuses sõber sureb või viga saab, on selles süüdi see, kes turvavöö tagaistmel kinnitamata jättis) ning emotsioonide aspekti mõjutab siinkohal teema tõsidusele vastanduv humoorikas lähenemine, mis teeb teema vastuvõtmise lihtsamaks. Ka on „Ära tapa sõpra...“ reklaamis väga otsekohesed juhised käitumiseks: kinnita turvavöö ka tagaistmel.

„Ära ole topis...“ puhul on ennekõike kaalukeeleks emotsioonid ja sotsiaalne surve. Kes sihtauditooriumi (teismelised ja noored?!) hulgast oleks valmis taluma, et Lenna Kuurmaa teda vähem väärtuslikuks peab, kui normiks on olla sportlik ning tema seda pole! „Ära ole...“ puhul võib pöördumise eitajaks lugeda klipis-plakatitel kujutatud tuntud inimesi, sest sotsiaalse surve allikad on just nemad oma eeskujuga, seades normi, mille ignoreerimist on kujutatud otseselt taunitavana. Ka reklaamplakatite kompositsioonis on needsamad tuntud inimesed kujutatud aktiivses positsioonis ning initsiatiivikatena, ärgitades tegutsema nende eeskujul. Käitumise muutmisele suunatud sõnum on püütnud esitada küll otsekohesena, kuid jääb minu hinnangul siiski pisut umbmääraseks. Liiguta! Lahtiseks jääb küsimus, miks ja kuidas. Kas auditooriumile pole eesmärgistatult pakkuda viidet tervislikule elulaadile ning otsustatud on kogu liikumise

eesmärk taandada autoriteetide soovile ja survele? Sellisel juhul võib see läbinägelikumas vaatajas tekitada küsimusi ning – miks ka mitte – vastumeelsust säärase manipuleerimise vastu.

### **Identiteedi konstrueerimine läbi konteksti, karakterite ja intertekstuaalsuse**

Bailey ja Hall (1992: 20-21) kirjutavad “Poststrukturealistlik mõtlemine seisab vastu arvamusele, et inimene on sündinud fikseeritud identiteediga. /---/ Identiteedid on positsioonilised meid ümbritsevate diskursuste suhtes. Seepärast on representatsiooni kontseptsioon – identiteeti saab kirjeldada vaid kui kogumit representatsioone.” Sotsiaalreklaam ei müü inimestele vaid soovitud käitumist või arusaamu, see pakub – või vähemalt ideaalis peaks pakkuma – neile ka sobivat identiteeti või selle osa, mis ühilduks sõnumi vastuvõtja väärtussüsteemiga, muudaks seda ja/või leiaks selles oma koha. Leeuwen ja Jewitt (2001: 89) ütlevad: “/---/ kujutised mitte ainult ei posicioneeri meid, vaid määravad, kes me oleme ka muudel viisidel; nad pakuvad meile identiteeti.” Sotsiaalreklaamides kasutatavate jäljendusstrateegiate eesmärk on pakkuda auditooriumile alternatiivset identiteeti, mis eeldatavasti vastandub olemasolevale. Seega peab sotsiaalreklaam toimima nn negatiivse nõudluse tingimustes. Sotsiaalreklaami pakutav identiteet on tihtipeale miski, mis ei ole sihtrühmale ihaldusväärne ning sotsiaalreklaamil on oht mõjuda pealetükkivana.

Reklaamtekstides vormib saatja-vastuvõtja suhteid ning seeläbi lugeja identiteeti jõuliselt seal esinev karakter. Kujutatud tegelaste poosist, käitumisest, vaatajale esitatavatest nõudmistest ning neile pakutavast emotsioonist ja lubadustest sõltub suures osas see, kuidas vaataja reklaamis loodud keskkonnaga suhestub.

Kui reklaam saab hakkama vaatajas emotsiooni tekitamise ja esitatud teema või situatsiooniga isikliku suhte loomisega, on reklaamisõnumit hulga raskem ignoreerida kui reklaami puhul, mis seda ei taotle. „**Ära tapa oma sõpra...**“ puhul võib tõenäoliselt eksisteerida seos auditooriumi isikliku kogemuse ja reklaami kujutatud olukorra vahel. Lisaks on valitud karakterid ühest küljest humoorikad ning soodustavad tolle reklaami käsitlemist mitte niivõrd manipuleeriva ja domineeriva reklaamtekstina, kui ka – võimalik, et – meelelahutusliku materjalina. Olen täheldanud, et sellele reklaamile viidatakse inimestevahelises suhtluses teinekord kui meelelahutuslikule fenomenile. See oletus leidis kinnitust ka süvaintervjuudes.

**„Ära tapa oma sõpra...”** tegelaskujud rõhutavad enda ja auditooriumi ühtekuuluvust: klipi huumoril baseeruv tonaalsus annab mõista, et reklaamsõnumi edastaja ei püüa vaadata sihtgrupile ülalt alla, vaid suhestub nende maailmaga. Videoklipi lõpetav puänt, milles sõbra elu säästnud tagaistuja saab temalt „tänuks“ „läbi klobitud“, annab samuti tunnustust, et auditooriumi poole pöörduja ei taha seda teha surmtõsiselt, oma normatiivseid seisukohti vägisi peale surudes, vaid püüab probleemile laheneda auditooriumi seisukohalt. Kõnetaja mõistab, et autosõidul sõpradega on keeruline häälestuda rõõmsalt tujult tõsistele teemadele ning juurelda turvavöö kasutamise vajalikkuse üle, samas selgitab ta auditooriumiga ühist keelt kasutades, millised võivad olla tagajärjed ning kui vähest vaeva nõuab tema pakutud põhimõtete järgimine. Puändi olemasolu kinnitab aga auditooriumile uuesti, et nimetatud teemal ei ole ainult kaks poolust – surmtõsine ohutuse pärast muretsemine ning sõprade seltskonnas muretult lõbutsemine –, ohutuse peale mõtlemine ei välista koomiliste situatsioonide ettetulemist.

Tolle reklaami puhul mängib ilmselt rolli ka näitleja Ott Sepa karakter. Kui reklaamplakatil kujutatud verise pea ja näoga Ott Sepp võiks mõjuda šokeerivalt, siis tegelikult mõjub ta auditooriumile ilmselt nii kainestavalt kui koomiliselt. Olen lugenud internetikommentaare, milles arutletakse tolle reklaami puhul Sepa karakteri üle ning jõutakse järeldusele, et reklaami teeb efektseks just nimelt tema oskuslik koomiline parodeerimisoskus ning „omamehelikkus“.

Sotsiaalses reaalsuses eksisteeriv kontekst, millele **„Ära ole topis...”** viitab, on seotud reklaamis esinevate tegelaskujude ning neid saatva tähendusväljaga. Tuues reklaami sisse tuntud inimese, tuleb temaga kaasa ka osa temaga seotud faktidest, arusaamadest, sündmustest, *imagost* jne. Seejuures ei ole nende lisanduste kontrollimine otseselt võimalik, kuna iga auditooriumi esindaja retseptsiooni mõjutab tema isiklik kogemus ja kokkupuude tolle karakteriga. Eeldatavasti on ka **„Ära ole topis...”** kampaaniasse kaasatud just need karakterid lootuses, et tegemist on avalikkuse silmis positiivsete eeskujudega. Aga nagu juba tõdetud – reklaami vastuvõtul ei eksisteeri umbmäärast avalikkust, on inimesed, kes kogevad reklaami mingis kindlas kontekstis, omades spetsiifilisi eelteadmisi ja kogemust nii reklaamis esitatud probleemi kui selles tegutsevate karakterite suhtes. Kitsam osa reklaamitarbijatest oskab tähelepanu pöörata ka reklaami tellijale, kellele sisaldub viide kõigis vaatluse all olevates reklaamides. See omakorda

loob täiesti uue dimensiooni reklaamiga suhestumiseks. Lugeja võib identifitseerida reklaamilooja/tellija eesmärgi sõltuvalt oma meelestatusest selle organisatsiooni vastu või isiklikest kogemustest.

Lisaks ülalmainitud võimalustele eksisteerib iga indiviidi puhul hulk spetsiifilisemaid tegureid, mis võivad kallutada teda reklaamist üht või teist moodi arvama. Neid muidugi kontrollida püüda pole otstarbekas ega võimalik. Küll aga rõhutab see asjaolu veelgi tuntud inimeste reklaami kaasamisel tekkida võivate tähendusahelate arbitraarsust. Kas Anna Levandi kasutamine tervise-edenduslikus kampaanias täidab ülesannet katta ka vene rahvusest auditoorium või mõjub seos integratsioonireklaamidega, kus Levandi sageli figureerib, hoopis segava faktorina? Sääraseid küsimusi kerkib esile palju. Kuidas tajub koolilastes koosnev auditoorium seda, mis eesmärgil Lenna Kuurmaa nimetatud reklaami kaasatud on, jääb samuti vastamiseks süvaintervjuudes.

„**Ära tapa...**“ pakub auditooriumile enese ja reklaami suhte identifitseerimist eelkõige läbi karakterite ja konteksti, asetudes suhtluses nende tasemele. „**Ära ole topis...**“ suunab auditooriumi enese rolli teadvustamisele läbi suhte autoriteeti ning rõhutab seega alluvussuhte. Kui „**Ära tapa...**“ puhul on auditooriumi esindaja reklaami tegelastega hierarhiliselt samal tasemel, siis „**Topise**“ puhul kõnetab reklaam sihtgruppi ülalt allapoole, pakkudes sidepunkti mitte ühise kogemuse tasandil, vaid autoriteedi normatiivsete väärtuste kommunikeerimise läbi. Võib oletada, et auditoorium leiab ühise keele ennekõike reklaamiga, mis ei ründa neid, vaid probleemset fenomeni, ning pakub seejuures võimaluse turvaliselt antud teemaga emotsionaalse sideme luua samastumist võimaldava konteksti või karakterite näol.

### **Lingvistiline sõnum ja pöördumine, eeldused**

„**Ära ole topis...**“ lähenemine on pigem normatiivne, esinedes otsese keeluga auditooriumile. Selle asemel, et pakkuda valikuid, ruumi ise otsustamiseks ja järelduste tegemiseks, on reklaamiloojad valinud käskude-keeldude sõnastamise tee. „Liiguta!“ kannab endas küll otsest tegevusjuhist, kuid pisut üleolev järeldus/eeldus, et spordiga mittetegelevad inimesed topisena teleri ees vedelevad – ei pruugi küll olla vale, kui – saadab auditooriumi suunas jällegi teele negatiivse emotsiooni. Kuna reklaamis kasutatav strateegia põhineb ennekõike emotsionaalsel ja sotsiaalse surve läbi mõjutamisel, tuleks reklaamiloojatel siiski ära otsustada, kas kasutada

vaataja suhtes toetavat või vastandavat strateegiat, sest praegusel juhul räägib sotsiaalse suhte argument ühe, emotsionaalse mõjutamise oma teist keelt ning kokkuvõttes võib auditooriumis tekitada vastukäivaid reaktsioone – ühelt poolt mõistetakse, et liikumine on tungivalt soovitatav, samas tekitab vastumeelsust selle pealesurumine käskude ja surve läbi.

Sellest, kuidas pöördumine auditooriumi poole mõjutab potentsiaalselt „**Ära tapa oma sõpra...**“ vastuvõttu, oli juttu eelmise alapealkirja all. Üks pisut kummastav eeldus, mis võib „Ära tapa...“ klipist kuulajale kõrvu jääda, on lause „*Kuna tagaistuja leidis, et turvavööd ei pea kinnitama, tapab ta oma sõbra ja vigastab iseennast*“. Kuna kampaania eesmärk on ümber lükata levinud väärarvamust, et tagaistmel on ohutu sõita ka ilma turvavööta, võib sellest lausest jääda ohtlik mulje, just kui oleks esiistmel turvavöö kinnitamine siiski olulisem kui tagaistmel, sest tagaistuja küll *tapab* esiistmel turvavööga kinni oleva sõbra, kuid ainult *vigastab* iseennast. Seega räägib klipis sisalduv lingvistiline sõnum osaliselt vastu kampaania eeldatavale üldisele ideele.

A. Kuhn (1985: 89) kirjutab: “Fotod on kodeeritud, aga tavaliselt selleks, et näida mitte-kodeerituna. Foto kujutab nähtava ideoloogiat tõesena.” Foto abil on lihtne muuta aktsepteeritavaks eelduseid, mis sõnastatuna võivad olla taunitavad, foto võib – nagu eeldusi sisaldav tekstki – moonutada reaalsust ning kinnitada meelevaldselt enda külge konnotatsioone, mis lisavad kujutatud situatsioonile lisatähendusi või pakuvad seletusi.

Ka vaatluse all olevates kampaaniates võib leida viiteid väljaspool nende reklaamide konteksti asuvatele tähendustele, sotsiaalsetele praktikatele või tõekspidamistele. Näiteks viitab „**Ära tapa oma sõpra...**“ Youtube’i lühifilmile „Tulnukas“, millest on pärit koomilised karakterid ja paralleelid süžeedes. Stereotüüpe kasutatakse reklaamides tihti ning seda osalt selleks, et hõlbustada reklaamsõnumi soovitud lugemist läbi kindlate n-ö äraproovitud kujundite. Mõnikord on need stereotüübid ilmselged ning auditooriumile nii domineerivalt esitatud, et nende olemasolu võetaksegi kui ülepaisutatust ning pööratakse nende kasutamine isegi naljaks nagu „**Ära tapa oma sõpra...**“ klipi puhul. Teinekord võivad need stereotüübid olla varjatunud ning üheskoos reklaamsõnumi mõjuga luua sihtgrupi teadvusesse meelevaldseid seoseid reklaamikontekstis kujutatud karakterite ja olukordade vahel. Säärastel stereotüüpidel võib olla sotsiaalreklaami mõju arvestades positiivne tulem: kui kehaliselt väheaktiivseid inimesi

taunitakse, lastehaiglale mitteannetajad mõistetakse hukka ja suitsetajaid peetakse rumalateks ning tahtejõuetuteks, võib see aidata kaasa sotsiaalreklaami oodatud tulemuse saavutamisele läbi teatud sotsiaalsete normide legitimeerimise. Seevastu peetakse stereotüüpsid arusaamu poststrukturealistlikus maailmakäsitluses siiski negatiivseks nähtuseks, millest tuleks hoiduda, et mitte seada üht või teist ühiskonnagruppi ärateenimatu kriitika alla või ebavõrdsesse seisukorda võrreldes teistega.

Sellest tulenevalt võib kahtluse alla seada „**Ära ole topis...**“ kampaaniast läbi kumava eelduse, just kui oleks sport ainult ilusate, edukate ja õnnelike inimeste pärusmaa. Kujutades tuntud ja imetletud inimesi kui sportijate etalone loob reklaam standardi, mis ei pruugi toimida nende eesmärkidega kooskõlas.

## **Kokkuvõte**

Järgnevalt esitan analüüsitulemustest kokkuvõtte analüüsitud reklaamide kaupa, võttes aluseks uurimisküsimustes püstitatud teemad.

### **„Ära tapa oma sõpra. Kinnita tagaistmel turvavöö“**

Selle kampaania tugevuseks võib lugeda auditooriumile pakutavat samastumise võimalust. „Ära tapa oma sõpra“ kampaania puhul on analüüsitud reklaamidest kõige terviklikumalt välja mängitud narratiiv, mis apelleerib nii ratsionaalsetele argumentidele „ära tapa oma sõpra“ kui huumorile: vaataja sunnitakse manitsev sõnum alla neelama meeldiva ning meelelahutusliku vormi abil. Klipp võimaldab samastumist läbi kujutatud olukorra, viib vaataja teadvusesse kindlalt piiritletud ja selge sõnumi ning loob meeldiva õhkkonna kasutades huumorit ning maskeerides sellega tõsise teema vastuvõetavasse „pakendisse“.

„Ära tapa sõpra...“ kombineerib edukalt ratsionaalsed ja moraalsed argumendid ning emotsioonide aspekti mõjutab siinkohal teema tõsidusele vastanduv huumorikas lähenemine, mis teeb teema vastuvõtmise lihtsamaks. Ka on „Ära tapa sõpra...“ reklaamis väga otsekohesed juhised käitumiseks: kinnita turvavöö ka tagaistmel.

Stereotüüpsetest eeldustest ehk ohtlikum selle kampaania kontekstis on kinnistuda võib vaeleusaam, et tegelikult on tagaistmel turvaöö kinnitamata jättes siiski liiklusõnnetusse sattudes väiksem võimalus viga saada kui näiteks esiistmel kinnise turvavööga.

### **„Ära ole topis! Liiguta!“**

Selle kampaania puhul on ennekõike kaalukeeleks emotsioonid ja sotsiaalne surve. Kui ülejäänud reklaamide puhul on auditooriumi kõnetaja anonüümne, siis „Ära ole...“ puhul võib pöördumise eitajaks lugeda klipis-plakatil kujutatud tuntud inimesi, sest sotsiaalse surve allikad on just nemad oma eeskujuga, seades normi, mille ignoreerimist on kujutatud otseselt taunitavana. Ka reklaamplakatite kompositsioonis on needsamad tuntud inimesed kujutatud aktiivses positsioonis ning initsiatiivikatena, ärgitades tegutsema nende eeskujul. Käitumise muutmisele suunatud sõnum on püüdnud esitada küll otsekohesena, kuid jääb minu hinnangul siiski pisut umbmääraseks. Liiguta! Lahtiseks jääb küsimus, miks. Kas auditooriumile pole eesmärgistatult pakkuda viidet tervislikule elulaadile ning otsustatud on kogu liikumise eesmärk taandada autoriteetide soovile ja survele? Sellisel juhul võib see läbinägelikumas vaatajas tekitada küsimusi ning – miks ka mitte – vastumeelsust säärase manipuleerimise vastu.

Sotsiaalses reaalsuses eksisteeriv kontekst, millele „Ära ole topis...“ viitab, on seotud reklaamis esinevate tegelaskujude ning neid saatva tähendusväljaga. Tuues reklaami sisse tuntud inimese, tuleb temaga kaasa ka osa temaga seotud faktidest, arusaamadest, sündmustest, *imagost* jne. Seejuures ei ole nende lisanduste kontrollimine otseselt võimalik, kuna iga auditooriumi esindaja retseptsiooni mõjutab tema isiklik kogemus ja kokkupuude tolle karakteriga.

Lenna Kuurmaa jt karakterid on reklaamplakatil aktiivsel positsioonil ning seda mitte ainult kehahoiaku põhjal. Tema aktiivsus on suunatud „topise“ karakterile ning reklaamplakati kompositsioon esitab süžeed, mitte staatilist universaalset fakti (nt telerivaatamise kahjulikkusest): sporditegemiseks riietunud Lenna püüab topist tegevusse kaasata. Ta ei esine vaid *sloganiga*, vaid näitab eeskujuga ja visualiseerib konkreetse olukorra, milles reklaamis väidetav tõsiasi (laisklemine on taunitav ja ebapopp) väljundi leiab.

„Topise“ kampaanias kõnetab reklaam sihtgruppi ülalt allapoole, pakkudes sidepunkti mitte ühise kogemuse tasandil, vaid autoriteedi normatiivsete väärtuste kommunikeerimise läbi. Reklaam ründab lugejat, mitte fenomeni ennast, kasutades lingvistilise sõnumi rünnatava objektina „sind“ (ära ole topis!), sundides vaatajat end identifitseerima topise läbi.

## **3.2 Esseede analüüs**

Selles peatükis keskendun sellele, millisena kirjeldasid õpilased esseedes oma tähtsaimaid mõjutajaid, keda nad nendena nimetasid ning millistel teemadel nende nõu ja eeskuju arvesse võtmist vajalikuks pidasid.

Erinevate kirjutamiseks väljapakutud teemade (sõprade, vanemate, õpetajate jne mõju) puhul ilmnasid sarnasused mõju tüüpide osas, mida ühele või teisele mõjutajale omistati. Nii näiteks kirjutas suur osa noortest sõprade puhul eeskujust, vanemate puhul aga nõuannetest. Esseede analüüsil ilmnenu tendents esitan pärast olulisemate – pere ja sõprade – käsitlemist üksikute alateemadena.

### **3.2.1 Tähtsaimad mõjutajad ja nende mõjutusviisid**

#### **Sõbrad – eeskuju, vanemad ja õpetajad – nõu**

Sõprade mõjust kirjutamisel kerkis esile viitamine nende *eeskujule*, samas kui näiteks vanemate puhul räägiti valdavalt nõust ja nõuandmisest.

*Ma kuulan tavaliselt nõuandeid. /.../. Kui õpetaja räägib mõnest veast, siis jätan need meelde ja üritan vältida. Vanemate nõuandeid kuulan samuti, tavaliselt ütlevad nad häid nõuandeid. (N18)*

*Ma võtan hea meelega nõuandeid kuulda vanematelt inimestelt. Vanemad on rohkem elukogenud ning teavad, mis on hea. (N17)*

Sõprade puhul tuli esseedes esile, et nende puhul näevad noored mõjurina ennekõike eeskujut.

Samuti rõhutati seltskonnas või sõpruskonnas domineerivate ideede mõju indiviidi käitumisele.

*Mu sõbrad suudavad mind kindlasti hästi mõjutada. /.../ On olnud selline kogemus, kus mind sunniti alkoholi jooma, kuigi ma seda ei tahtnud. Õnneks käis minu jõud nende omast üle. Lõpuks said enamus inimestest tol hetkel aru, kui pahatahtlikud nad on ja sundijad „tõsteti kambast välja“. (N2)*



*Sõpradelt võtan üle kõik enesele sobivat. (N6)*

*Ma arvan, et palju sõltub meie sõprade tegemistest ja iseloomust. Sageli leidub inimesi, kes teevad asju, et seltskonnas äge välja näha, isegi siis, kui see neile vastutahtmist on. (N4)*

Sõprade puhul rõhutati enam seda, kuidas nad mõjutavad oma käitumise ja eelistustega, nende nõuandeid peeti sellega võrreldes tunduvalt ebaolulisemaks. Paljud rõhutasid vajadust valida head sõbrad, õige seltskond, et nende käitumise järgi oleks endal samuti lihtsam õigesti käituda ning et nende kollektiivne mõju ja eeskuju juhiks neid õigele teele.

*Olen õnneks saanud endale sellised sõbrad, kes on korralikud ja kellelt on eeskuju võtta. (M24)*

*Kui oled sõpradega väga lähedane, tahad teha kõike niimoodi nagu sõbrad. (N26)*

*Oma sõprade arvamus läheb mulle korda, kuid ma ei sõltu sellest siiski üleliia. Ma eelistan jääda iseendaks. (N3)*

Sõpradest kõneledes viidati tihti ka sellele, et nende nõuandeid ei ole tarvis kuulda võtta sellepärast, et sõbrad „on leppinud sellega, kes ma olen, nad ei püüa mind muuta“ (N29). Paljud küll väitsid, et sõprade nõuannetel tähtsates küsimustes on võrreldes vanemate omaga nende käitumisele väiksem mõju, kuid tunnistasid nende valitud seltskonna kaudseid mõjutusi. Mitmed esseekirjutajad rõhutasid, et oluline on valida *õiged* sõbrad, kellest võib oodata, et nad oma eeskuju ja üldiste käitumismustritega suunaksid ka teda paremate otste ja käitumiseni.

*Sellepärast /.../ valin inimesed, kes mind mõistavad ning mullehead mõju avaldavad, sest tänapäeva noored on väga kergesti mõjutatavad /.../. (N31)*

*Vahepeal mõjutavad sõbrad mind isegi liiga palju. Sellepärast ongi sõprade valik väga oluline. Kui sõbrad on pätid, oled ka sina pätt, kui sõbrad on rumalad, oled ka sina rumal. (M11)*

*Püüan valida sõpru, kellega ei satuks halba seltskonda /.../. (N21)*

Märgiti ka seda, et sõprade nõuannetel on kaalu siis, kui mitu sõpra annab sama nõu. Väideti, et sõpradega koos asjade üle arutades jõutaksegi tahes-tahtmata samadele järeldustele, sest sõbrad on omavahel sarnased. Tunnistati ka seda, et aeg-ajalt selgub, et sõprade nõuanded või üheskoos tehtud otsused osutuvad hiljem sellisteks, mida kahetsetakse.

Rääkides otsustamisest selle üle, millised sõbrad on õiged või head, viitasid essee autorid ainult enda hinnangule ja/või abstraktsetele universaalsetele kriteeriumitele, nagu „hea seltskond“ ja „korralikud sõbrad“. Keegi noortest ei maininud vanemate suunamist või kontrolli selle üle, kellega suheldakse.

*Sõpradega suhtlemises ei mõjuta mu otsuseid mitte keegi. Suhtlen nendega, kellega tahan ja keegi ei ütle mulle, kellega ma ei võiks suhelda. (M5)*

Kui võtta aluseks see, miks sõpru usaldatakse ning neile oma probleeme ja rõõme avaldada soovitakse, võib esile tuua, et erinevalt vanematest ja õpetajatest nähti sõprade tugevusena seda, et sõbrad võtavad kaaslasi sellistena nagu nad on ning nendest võib soovi korral olla üsnagi sõltumatu, sest nende nõuga mitteamvestamine ei too kaasa negatiivseid tagajärgi. Sõprade puhul hinnati kõrgelt ka nende ausust ja julgust öelda oma arvamus välja, ning seda, et neile võib julgelt vastata samaga.

Sõprade eeskujust kõneldes töid mitmed esile ennekoike mõju lühiajalisele käitumisele, mitmed tütarlapsed rõhutasid mõjutusi välimuse osas ning rohkesti viidati üldisele käitumisele (st kaldumisele taunitava või aktsepteeritava ja „korraliku“ käitumise poole), samas kui vanemate nõuannetest ja mõjust kõneldes mainiti enamasti tulevikku, elukäiku ja sellega seoses lähitulevikus edasiõppimisega seotud valikuid.

*Üheksas klass on just see aeg, kus peab palju otsustama. /.../ Mina kahtlen siia maani oma otsustes, et kas minna edasi kutsekooli või jääda edasi ühisgümnaasiumisse. Olen palju nõu pidanud oma vanemate ja õpetajaga. Iseseisvalt otsuseid langetada on väga riskantne. (N17)*

*Vanemad on need, kellega ma arutan peamiselt asju, mis puudutavad haridust. (N28)*

Vanemate ja õpetajate puhul oli enamasti juttu nõuannetest ning nende puhul usuti, et tegemist on heatahtlike soovitajatega. Vanemate ja õpetajate nõuandeid peeti ühest küljest usaldusväärsemaks (enamasti põhjendusega, et neil on rohkem vanust ja seega elukogemust ja teadmisi) ning võrreldes sõpradega rõhutati tugevasti õpetajate ja vanemate häid kavatsusi ja heasoovlikkust nõu jagamisel. Usuti, et erinevalt sõpradest, peavad vanemad-õpetajad alati silmas nõusaaja heaolu. Nagu järgmistest alateemadest selgub, leidsid noored, et nõuanded tuleks küll avatud meelel ära kuulata, kuid käituma nende järgi ilmtingimata ei pea.

Vanematest kirjutades jäi domineerima arvamus, et nende nõu on usaldusväärne seepärast, et „nemad teavad, mis on mulle kasulik ning kindlasti tahavad mulle parimat“ (N33). Seda rõhutati mitmetes esseedes. See usaldus laienes ka õpetajatele ning kohati teistele vanematele inimestele, keda peeti usaldusväärseks seepärast, et on oma elus juba teatud olukordi kogenud ning rohkem teadmisi kogunud ning nende aitamise-nõuandmise motiivid on altruistlikud ja toetavad. Sõprade

puhul oli tajuda palju rohkem ebakindlust ning nii nende motiivide kui nõu kvaliteedi kahtluse alla seadmist.

*Vanemad tahavad alati endi lastele parimat, isegi kui me sellest aru ei saa. (N4)*

*Vanemad on elus kooli tee läbi käinud, nad oskavad suunata ja selgeks teha, milliseid otsuseid oleks tark teha /.../. (N10)*

Selles osas, mis teemasid arutada oma vanematega, ja mida sõpradega, lähevad arvamused lahku. On üks osa neid, kes arvab, et „perekonnaga saad arutada asju, mida sa isegi oma sõpradega ei arutaks“ (M11). Nemat pidasid enamasti silmas, et perekonnaga saab arutada tähtsamaid ning isiklikumaid probleeme, esile toodi väga paljudes esseedes edasise koolitee valik. Leidus ka neid – kuigi oluliselt vähem –, kes arvasid, et just sõbrad on need, kellega saab arutada teemasid, mis vanematega arutamiseks ei sobi. Üldiselt jäi mulje, et kõneldi kas erinevat laadi teemadest (vanematele usaldati hariduse jm formaalsete otsustega seotud küsimused, sõpradele igapäevasuhteid, - tegevusi, välimust jne puudutavaid teemasid). Samas võis tähele panna, et see, kas olulisemate murede puhul peeti usaldusväärsemaks sõpru või vanemaid, sõltus sellest, millisena noored kirjeldasid oma läbisaamist vanematega.

Oli märgata, et noored, kes väitsid, et suurimat mõju avaldavad nende otsustele vanemad, olid alati kirjeldama oma läbisaamist või probleemide lahendamise protsessi suhtluses vanematega. Need aga, kes pidasid suurte küsimuste arutamisel olulisemaks sõpru, vastandasid sõbrasuhtet tihti ebapiisavale läbisaamisele vanematega.

*Vanemad mind nii palju ei mõjuta, sest minu vanemad mulle eriti nõu ei anna – kahjuks. /.../ Sõprade käest saan abi ja nõu kui on vaja. (N23)*

*Tähtsal kohal minu elus on mu pere. Vanemad toetavad ja aitavad palju. Püüan oma probleemid vanematega läbi arutada, et siis saaks otsustada, mida teha või kuidas käituda. Suhtes on väga tähtis üksteise usaldamine ja ausus. Vanematega on mul vedanud, nad lasevad mul ise otsustada ja valida. (N21)*

Tahaksin esile tõsta omadusi, mida noored, kes rõhutasid häid suhteid oma vanematega, nende puhul oluliseks pidasid. Ühena esimestest oli nende suhete kirjeldustes märgata vastastikkuse austuse rõhutamist. Need, kes oma suhteid vanematega positiivses värvingus kirjeldasid, märkisid ära selle, et vanemad lasevad neil oma otsuseid teha ning usaldavad neid. Ka ilmnes, et noored hindavad vanemate ja laste vahel avatud suhtlemist. Esile toodi see, kui vanemad on

valmis nõu andma ja probleeme tekitanud teemadel arutlema, kui seda vaja peaks olema, kuid ei ole muus osas liialt ranged ja pealetükkivad käskude-keeldudega.

*Ühed, kelle nõu ma alati kuulda võtan, on minu vanemad. Ma saan nendega väga hästi läbi ja ma tean, et nad annavad alati mulle head nõu kui vaja. Nad ei ole väga suured keelajad ja nad usaldavad mind /.../. Nad on alati väga arvestavad sellega, mida mina tahan ja teevad kõik, et minu unistused saaksid võimalikuks. (N26)*

*Ma ei taha hoobelda, aga vähestel mu sõpradel on selline ema nagu minul on. Meil pole teemat, mida me pole lahanud. Ma saan oma emaga suhelda nagu sõber sõbraga. Ema on mulle õpetanud olla igas olukorras enda ja teiste vastu aus /.../. Mille poolest veel ema mulle meeldib, tema huumorimeel ja alati positiivne suhtumine. Ta ütleb alati: paar head sõna teeb päeva heaks. Paraku meil ei lähe alati väga hästi, ent positiivsus ikka aitab. Veidi olen ka emale mõju avaldanud, vähemalt nii ta väidab. (M27)*

Nagu öeldud, põhjendas valdav enamus noori vanemate (sh vanemate inimeste, vrdl lapsevanemate) usaldamist sellega, et nad on elukogenumad ja targemad: „Mida vanem inimene, seda rohkem ma teda usaldan ja tema nõu kuulda võtan“ (N26). Samal põhjusel peeti aga nendega läbisaamist või nende mõistmist keeruliseks. Esseede autorid tõdesid, et kuigi nad teavad, et vanemad on kogenumad ja soovivad head, on vanusevahe ning asjade erinevas valguses nägemise tõttu neid tihti raske mõista ning nende soovitude järgi tegutseda.

*Mõistan, et vanemad inimesed pole alati noortega ühel arvamisel ning vahel võivad ka mõlemad osapooled minna riidu millegi valesti mõistmisega. Neil on kujunenud välja omad elu põhimõtted ning suhtumine asjadesse. Vahel ongi raske mõista oma vanaema või ka endast vanemat sõpra (N12)*

Minu arvates võtab noorte suhtumise vanemate inimeste nõuannetesse värvikalt, aga ammendavalt kokku järgnev tsitaat:

*Vanemate inimeste kuulda võtmine on kindlasti tähtis, aga mitte iga suvalise vanakese jutu järgi ei pea otsustama. Enda jaoks tuleb ära eristada, mis on mõistlik ning mis mitte. (M15)*

### **Otsuste tegemine – suured abstraktsed probleemid**

Otsuste tegemisest kirjutades viitas enamik noori abstraktsetele „tähtsatele otsustele“ ning keskenduti sellele, kes suurte ja tähtsate otsuste puhul kõige autoriteetsemat nõu annab. Seejuures nimetati kõige sagedamini vanemate nõuandeid, vanematega probleemide läbiarutamist. Enamik nimetas sel puhul oma vanemaid, sõpru mainiti küll samuti väga tihti mõjutajatena, kuid tähtsatest otsustest kirjutades neid ei mainitud. Seejuures märkis vaid paar üksikut õpilast, et usaldavad täielikult oma vanemate nõuandeid tähtsates küsimustes, valdav enamik väljendas selgesõnaliselt, et kuigi selliseid teemasid tuleks arutada vanematega ja nende nõu kõrvataha panna, tuleb lõplik otsus langetada ise.

*Suured ja tähtsad otsused arutan läbi oma vanematega ja väiksemad otsused langetan ise. (N14)*  
*Peamiselt võtan ma oma otsused ise vastu, sest see on minu elu ja seega on ka minu vastutada. (N28)*  
*Iseseisvad otsused on minu jaoks kõige tähtsamad ja usaldan kõige rohkem iseennast /.../. (M5)*

Konkreetses tähtsa otsusena tõi suur osa õpilasi välja lähiajal ees seisva koolivaliku ning dilemma, kas jätkata samas koolis või minna mujale, ning kui mujale, siis kuhu.

*Iseseisvalt tuleb otsustada nii selle üle, kuhu edasi õppima minna, kelleks saada, kellena töötada /.../. (N3)*

Üllatuslikult ei nimetanud ükski noortest koolivalikul sõprade eeskujul, kõneldi enda ja oma pere kontekstis olulistest otsustest, märgiti, et neid arutletakse vanematega, kuid ükski vastanu ei märkinud, et kooli valikul mängiks rolli soov jääda kokku vanade sõpradega või – vastupidi – leida uusi.

Valdavalt väitsid esseekirjutajaid, et püüavad ära kuulata ja arvesse võtta kõiki soovitusi, mis neile jagatakse, kuid peavad ennekõike oluliseks, et tehtud otsused oleks n-ö nende endi omad. Vanemate ja õpetajate nõuannetest kõneldes viidati tihti, et nendelt kuulnud soovitusel ei tundu kohe alguses need, mille järgi tegutseda sooviks või otsustataks, kuid tihtipeale tuleb neil hiljem tunnistada, et antud nõu oli asjalik.

*Vanemate ja õpetajate poolt antavad nõuanded kuulan meeleldi, mõtlen nende üle ja mugavdan endale meelepäraseks ega eira neid. Kuulan, jätan meelde ja hiljem saan aru, et neil on tihti peale õigus ja siis võtan oma otsustesse ja käitumisse. Vahel kohe ei tundu kõik õige ja pole mõistetav. (N6)*

Isegi kui nõu järgi ei tegutseda, arvasid vastajad, et oluline on heasoovlikud nõuandjad alati ära kuulata. Lõpliku otsuse tegemisel tuleks essee autorite valdava arvamusel kohaselt usaldada ennekõike iseennast. Mitmes kohas rõhutati, et nad on piisavalt vanad selleks, et teha oma otsused ise, ning ka seda, et otsustada on väga oluline ennekõike enda järgi, sest tegemist on nende eludega ning *vastutama* tagajärgede eest peavad nemad ise.

*Ma kuulan alati ära, mida minust vanemad inimesed mulle räägivad või soovivad. Ma ei pea alati nende tegutsemisviise õigeks, kuid arvestan neid otsuste tegemises. Sellises vanuses saan juba ise rohkem otsustada. (N12)*

Arvamus, et nõuanded tuleb kindlasti ära kuulata, kuid otsus teha kindlasti enda südametunnistuse ja otsustusvõime järgi, oli essee autorite seas valdav. Mõnikord põhjendati seda vastutusega, teinekord otsustamiseks piisavalt vana olemisega, mõnikord sellega, et teiste

inimeste nõu ei pruugi alati konkreetse indiviidi jaoks kõige õigem olla, kuid seisukoht, et selles vanuses noored peaksid oma otsused ise vastu võtma, oli valdav.

*Mulle meeldib oma otsuseid ja vastutusi ise teha, kuid neid on teind ka minu vanemad. Aga nüüd olen ma piisavalt vana ja võin ise otsuseid teha. (N18)*

*Minu otsused sõltuvad nii enda kui ka kellegi teise nõuande usaldamisest. Peamiselt võtan ma oma otsused ise vastu, sest see on minu elu ja seega on ka minu vastutada. Ma ei saa kedagi täielikult usaldada, sest pärast võin pettuda. /.../ Keegi teine ei saa seda teha ja minu elu elada. (N28)*

Vanemate arvamus loeb esseid kirjutanud noorte arvates erinevatel põhjustel teemades nagu edasiõppimine, ostuotsused ja ka taunitud tegevustes osalemine.

### 3.2.2 Teised mõjutajad

Järgnevalt annan ülevaate ülejäänud mõjutajatest, mis esseedes esile kerkisid, ning kirjeldan, kuidas noored nende mõju põhjendavad.

#### **Kool, õpetajad ja „spetsialistid“**

Õpetajate nõuannete adekvaatsusesse suhtusid noored enamjaolt sarnaselt kui üldiselt vanemate inimeste ja oma vanemate nõuannetesse. Küll aga toodi esile, et vanemate soovitusel on suurema kaaluga, sest õpetajate nõuanded on tavaliselt n-õ universaalsed – üldised ja mõeldud tervele klassile, vanemad on rohkem orienteeritud oma lapse heaolule ja vajadustele

*Vanemaid on kergem kuulata kui õpetajat. Õpetaja räägib kogu klassile nende vigadest, vanemad ainult minuga seotud probleemidest. (N36)*

Õpetajate nõuannetest toodigi esile tähelepanu juhtimine tehtud vigadele ning nõuanded kodutööde osas.

Iseseisvalt tõid noored esseedesse sisse „usaldusväärsete täiskasvanute mõiste“ ning mitmetes esseedes mainiti ka „spetsialiste“. Samas polnud üheski essees lähemalt täpsustatud, kes või mis on spetsialistid ja kuidas nende arvamust igapäevastes otsustes kasutatakse, samuti vajab intervjuudes täpsustamist, keda peavad noored usaldamist väärt täiskasvanuteks.

*Nagu eelnevalt öeldud, mõjutavad mind ka spetsialistid. Kui mul on mingi valdkonnaga seotud küsimuses dilemma, siis spetsialisti arvamust kuulates olen enamjaolt kaldunud temaga samale arvamusele. Kas aga*

*spetsialisti arvamuse kaalub üle sõprade või perekonna arvamuse on raske öelda, sest siin tuleb mängu ka enda arvamuse /.../. (M11)*

*Tunnen end kindlamini enneotsuseid tehes kui arutan või küsin nõu kelleltki vanemalt inimeselt või spetsialistilt. (M8)*

Veel märgiti, et kõigi õpetajate ja spetsialistide nõuanded ei ole alati kõige isetumad.

*Leidub aga palju inimesi, kelle mõju on omakasupüüdlik. Näiteks treener ei räägi ju kunagi, et tippsport on tervisele kahjulik või midagi muud taolist. Selliseid mõjutajaid tuleb minu elus sageli ette. /.../ Sellisteks n-ö omakasupüüdlikeks mõjutajateks on pahatihti ka õpetajad. (M11)*

Kooli nimetati suure mõjutajana sel põhjusel, et seal veedetakse väga suur osa oma ajast ning see mõjutab tulevikku.

### **Internet – kahjulikud mõjud vs adekvaatne info**

Interneti puhul kujunes põhiküsimuseks vahekord adekvaatse info ning ebaadekvaatse ja lausa kahjuliku sisu vahel. Internetti käsitletud esseekirjutajate seas oli vaid üksikuid, kes ei maininud, et internetis leidub palju ebaadekvaatset infot ning internetil on võime kahjustada seda kasutatavat inimest. Paljuski peeti internetis sisalduvat infot ekslikuks. Üks vastanutest ütles, et tema arvates internet ebaadekvaatset infot ei sisalda.

Minu jaoks mõneti mitte-ootuspäraselt tõdes väga suur osa noori, et internet on kanal, millest tulevat infot ei saa kas osaliselt või üldse usaldada. Väga palju toodi esile internetiga seotud ohtusid. Ühest küljest võib tegu olla sotsiaalselt soovitava vastamisega, teisalt oli minu jaoks positiivne üllatus, et noored *oskasid* oodatust rohkem esile tuua ja kirjeldada erinevaid konkreetseid ohtusid, mis neid võivad interneti kasutamisega seoses tabada. Üksikud esseekirjutajad kirjeldasid detailselt, kuidas internetis üks või teine oht väljendub. Rohkem oli aga neid, kes viitasid lihtsalt internetis leiduva info ebaadekvaatsusele või ohtude olemasolule, loetledes nendest üksikuid.

*Sealt võib leida nii väga kasulikku informatsiooni kui ka parajat valet. Üldiselt ma ei tee mingeid otsuseid selle põhjal, mida ma kuskilt kuulen või näen ning mis pole päris kinnitatud jutt. (N26)*

*Kui loen mõnda artiklit, siis muidugi igasugust „jama“ ma ei loe, kuid teemasid, mis just minu hetkeliste probleemide või soovidega on seotud, neid loen huviga. Kogun siis mitmetest allikatest informatsiooni kokku ja asun olukorda analüüsima. (N33)*

Enda puhul tajusid internetist tulenevate ohtude reaalsust vähesed, enamasti nimetati, et ohud on küll olemas, kui käituda hooletult, kuid kinnitati, et ise „igasugust jama“ ei loeta ega usuta ning suudetakse vahet teha asjalikul ja ebatõesel infol. See on küsimus, mille täpsustamiseks lisasin vastava küsimuse ka süvaintervjuuadesse – kuidas noored eristavad adekvaatset ja valeinfot internetis.

*Internetist saadud info põhjal teen otsused ainult siis, kui tean, et info on täiesti tõsi ja õige (M5)*

*Internetist saadud info mind ei mõjuta. Kuna ma ei pea internetis blogi ja mul ei ole siin midagi karta. Väga halb oleks, kui sinust pannakse internetti mingeid pilte, mille tegemisest sa ei ole ise teadlik, ise pole seda järgi kogenud ja pole keegi ka minu kohta postitanud mingeid valesi asju. Minu kohta polegi midagi internetis halba, vähemalt ma ei tea seda ise. Ja kui isegi on, siis oleks parem, kui ma ei saakski seda teada. (N29)*

Ohtudest nimetati kõige sagedasemalt lihtsalt vale, ebaadekvaatset või kallutatud infot, mitmel korral nimetati ahistajaid ja inimesi, kes esitavad pahatahtlike kavatsustega enda kohta valeinfot. Mainiti, et internetti võib kuritarvitada, lisades kellestki sinna infot, mis on neile ebasoosiv (pildid, solvangud, isiklikku elu puudutav info) ning tõdeti, et internetis oma personaalse info jagamisega tuleks olla ettevaatlik. Üks vastanutest nimetas ka inimkaubandust.

*Aga internet pole ohutu, kui sinna üles riputada enda isiklikke andmeid ja pilte. Internetis liigub ringi ka väga palju ahistajaid, kes võivad algul tunduda täiesti tavaliste inimestena ning noored hakkavad nendega rääkima ning usaldavad neile enda saladusi. Mida rohkem nad ennast avavad, seda lähemale saavad ahistajad ning siis pole noortel enam võimalik kuskile minna. Sellega teevad nad end nii mõjutatavaks, et mõnikord lõpeb see mõne inimese jaoks väga õnnetult. (N31)*

*Internetist saadud info ei pruugi olla alati tõepärane ja õige vaid võib olla täiesti vale- Ka seal olevad inimesed ei pruugi olla need, kelleks nad end väidavad olema, vaid on hoopis keegi teine kuritahtlik inimene, kes tahab sinult andmeid või mingit infot.*

Olukorrad, kus info saamiseks pöördutakse interneti poole, ei olnud nii selgelt eristatavad. Adekvaatse allikana nimetati internetti otsuste puhul, mis puudutavad edasiõppimisvõimalusi. Mitmes essees mainiti edasiõppimisega seotud infot koolide kodulehekülgedel ning muud praktilise väärtusega infot nagu bussiajad, tunniplaan, kuulutused, aga esile toodi ka uudiseid ja reklaami – mõlemat nii positiivse kui negatiivse fenomenina.

*Arvuti kaudu on kõigega võimalik kursis olla. Olen uurinud edasiõppimise võimalusi. Koole on palju ja kõigi kohta saan internetist teada õppimisvõimaluste ja erialade kohta. Pole võimatu, et teengi oma otsuse just koolide kodulehtedelt saadud info põhjal. (M7)*



*Internetis on olemas enamus infost, mis mul vaja läheb. Sealt saan teada kõik uuemad uudised ja sündmused. /.../ Internetis levib ka palju valeinfot ning reklaame. Alati pole seal leiduv info tõetruu ning võin eksida sellepõhjal otsuste tegemisel. (N12)*

Lisaks kasutavad noored internetti meediumina sõpradega suhtlemiseks läbi suhtluskeskkondade nagu messenger, Facebook, Orkut, Rate jne.

### **Reklaam – mõju ostuotsustele**

Reklaami mõiste töid õpilased esseedesse sisse iseseisvalt. Ootuspäraselt kirjutati reklaami puhul mõjust ostuotsustele ning lisaks viidati internetist ja meediast kõneldes reklaami kohati mitte-tõepärasele sisule, kuid, nagu ma oma seminari- (Etti 2007) ja bakalaureusetööski tõdesin (Etti 2008a), näevad noored reklaami positiivse ja vajaliku omadusena teavitamist uutest toodetest, üritustest ja võimalustest ning nad soovivad neid näha, et olla kursis pakutavaga. Nii nimetati neis esseedeski tihti reklaamide informatiivset funktsiooni positiivse omadusena. Mitmel puhul märgiti, et ei suudeta reklaamides ahvatlevana tunduvatele toitudele ja kaupadele vastu panna ning otsustatakse neid osta ja proovida.

*Kõige rohkem lasen ma ehk end mõjutada ostmisotsustes. Paljud minu mõjutajad on tihti kuskil olevad reklaamid, mis kutsuvad inimesi igasuguseid asju ostma. Sageli on ahvatlevad erinevad sooduspakkumised, mis ei olegi alati kõige soodsamad. (N20)*

*Internetis surfates pööran tähelepanu ka kuulutustele ja sooduspakkumistele (nt soodsatele reisipakkumistele). (N3)*

Kuigi osati märgata reklaamide eksitavaid külgi, ei jäänud esseedest muljet, nagu peaksid noored vajalikuks reklaame väga peljata ning nende sisu eriti kriitiliselt käsitleda. Sellesse, et reklaamid neid mõjutavad ning ostuotsuseid muudavad, suhtuti pigem leppivalt.

Huvitaval kombel viitas üks vastanuist ka teemadele, mida võib lugeda sotsiaalreklaami valdkonda kuuluvaks, ning tõdes, et reklaamid võivad mõjutada noori käituma reklaamilooja tahtmise kohaselt isegi siis, kui pakutav tegelikult nende soovidega kokku ei lange.

*Nii mõjutavad ka erinevad spordi ning ka tervisliku toitumisega seotud reklaamid. Paljudele isegi ei meeldi sport ning ei maitse teravilja, kõõgi- ja juurviljad, kuid reklaame ilustatakse niivõrd palju, et ikkagi minnakse proovima. (N31)*

Üksikuid kaudseid viiteid esines reklaamides kasutatavate modellide ebareaalselt täiuslikele kehadele. Üldiselt tajuti reklaame manipuleerivate ning potentsiaalselt tugevate mõjutajatena.

Kuigi hinnati nende infoväärtust, tõsteti esile vajadust sellele *mõjule* vastu seista, st mitte minna kaasa selliste pakkumistega, mis tegelikult enda eelistustega kokku ei lähe

*Kui telekas on mõni huvitavat tehtud reklaam, äratas see tähelepanu ja tahan ise ka proovida reklaamitud toitu või jooki. Kui aga pettun, siis mõtlen, et olin reklaami ohver. Samas pole reklaam ju ka ainult petmine, uusi tooteid ju peab tutvustama. (M7)*

Kuulsate reklaamitegelaste mõju teemat esseedekirjutajad ei puudutanud, see teema tuleb arutlusele intervjuudes.

### **Sportlik eluviis ja toitumine – mõju elukvaliteedile ja enesetundele**

Spordi ja sportliku eluviisi puhul kõneldi kahest aspektist: mõjust enesetundele ning mõjust elukvaliteedile. Viimast seostati ning ka sageli kirjeldati koos tervisliku toitumisega. Kuigi lähteülesandes polnud eraldi palutud kirjutada tervisliku või ebatervisliku toitumise teemal, kasutas väga suur hulk esseede autoreid alapunkti „söömis-, joomis- ja ostuotsused“ andmaks hinnangut, kas nende toitumisviis on tervislik või mitte ning mis mõjutab neid ühel või teisel viisil toituma.

Toitumise ja kehalise aktiivsuse käsitlemisel tuli esile noorte teadlikkus erinevate käitumisviiside eelistest ja puudustest ning selgelt oli märgata seatud normatiivsete ootuste teadvustamist. Need, kes märkisid, et tegelevad spordiga ning püüavad valida tervislikku toitu, tõid esile sellise käitumise kasusid; need, kes leidsid, et nende käitumine ei vasta nõutule, väljendasid kas kahetsust ja tõdesid, et *peaksid* sellele rohkem tähelepanu pöörama, või siis õigustasid, miks nemad tervislikust eluviisist ei pea, tuues näiteks argumendiks, et tervist mitte-toetava käitumise tagajärjed ei ole neile olulised. Nii ühel kui teisel juhul oli selge, et noored seostavad teadlikult toitumise ja spordi mõju tervisele, üldisele enesetundele ja heaolule ning sooritusvõimele.

*Minu elus on suur mõju spordil ja tervislikel eluviisidel. See kõik on seotud ka söömise ja joomise harjumustega. Minu arvates on tähtis elada tervislikult ja liigutada ennast nädalas vähemalt kaks korda. Ise üritan ma ennast liigutada nii tihti kui võimalik, sest see tõstab mu enesetunnet ja peale füüsilist pingutust on hea olla. (N20)*

Üllatuslikult olid noored varmad loetlema või näidete abil illustreerima tervislikuks peetavaid tegevusi või toiduaineid (olen palju väljas; teen trenni; sünnan vitamiinirikkaid marju, kodust toitu; ei söö rämpstoitu, Coca-Colat; väldin „kahjulikke aineid“, suure suhkrusisaldusega jooke;

eelistan juurvilju ja puuvilju, teraviljatooteid jne). Kummalisel kombel jäi esseedes korduma mõte, et tervislik on „kodune toit“.

*Üritan toituda üsna tervislikult, sünn kodust toitu, salateid ja jogurteid /.../ (M16)*

*Pigem tee trenni ja söö palju kodust toitu, see hoiab sind tervena. (M19)*

*Eelistan siiski alati kodust sööki, sest see on kõige parem. (N28)*

Seda aga esseedest ei ilmnenu, kas konkreetseid spordialasid või üldse sporditegemist on keegi noortele soovitanud või mis otseselt selleks mõjutab. Vastajad andsid küll hinnangu, kas nende senine käitumine on olnud tervise seisukohalt hea või mitte, kuid ei avanud täpsemalt, kuidas nad sellise käitumise juurde on jõudnud.

Seoses tervislike eluviisidega kõneldi ka ostmisotsustest, mille puhul ilmnis, mis isiklike ostuotsuseid mõjutab. Nende puhul räägiti kõige rohkem vanematest sõltumisest. Kuna koju ostetava üle otsustavad ennekõike nemad ning reaalseid otsuseid saavad noored teha ennekõike ainult oma taskuraha ulatuses – siiski paljud mainisid, et ka koju ostetava toidu jm osas võetakse nende arvamust teatud määral kuulda.

### **Taunitud tegevused – keegi ei saa sundida**

Taunitud tegevuste puhul oli nii neid õpilasi, kes tunnistasid, et nad sellistes tegevustes aeg-ajalt või tihti osalevad, kui neid, kes seda endale omaseks ei pidanud, kuid kõik vastanud olid ühel meelel, et sundida midagi keelatud tegema keegi neid ei suudaks.

*Näiteks nad [sõbrad] ei suuda mind mõjutada ja panna tegema seaduse vastaseid tegusid. (N23)*

*Ma ei osale keelatud või taunitud tegevustes ja keegi ei suudaks mind ka mõjutada nendes osalema. (M5)*

Üksikud essee autorid kirjeldasid, kuidas olid teinud midagi, mida peavad reeglitevastaseks, sõprade eeskujul või surve. Samas käsitlesid nad neid juhtumeid olukorradena, kus neil oli vaba valik otsuse langetamiseks, kuid otsustasid ise vastava käitumise kasuks.

### **Söömis- joomis-, ostuotsused**

Tarbimisharjumustest kõneldes tuli esseedes vähe esile see, kuidas õpilaste isiklike ostuotsuseid mõjutatakse. Rohkem kõneldi neis küsimustes sõltuvusest vanematest ning söömis- ja ostuotsuste seosest tervisliku eluviisiga.

## Erinevast keskkonnast tingitud käitumine

Tahaksin esile tõsta seda, et esseekirjutajad tõstsid esile enda käitumise sõltumist sotsiaalses suhtlemise olukorrast (st keskkonnast ja suhtluspartneritest). Tõdeti, et erinevalt käitutakse koolis ja kodus, sõprade, tuttavate ja võõraste inimeste seltskonnas.

Valdavalt mainiti teistsugust käitumist võõrastega ning vanemate inimestega. Rõhutati, et võõrastel on tugevam mõju käitumisele, suunates neid ennekõike olema vastutulelikumad, aga ka viisakamad. Sõpradega tuntakse ennast vabamalt.

*Endast vanemate inimestega käitun ma teistmoodi kui endavanustega, sest täiskasvanud vaatavad elule teise nurga alt. (M25)*

*Mõjutavad tegurid on ka võõrad inimesed, sest neid ma ei tunne piisavalt ega tea, kaugele ma võin minna. Võõraste inimeste sõna noored ikka kuulavad ning teevad nii, nagu nad ütlevad. Ma mäletan veel, et kord olid meil külalised. /.../ Ema palus mul minna poodi ning osta veel jäätist, kuid ma ütlesin, et need pole minu külalised, seega pole ma kohustatud nende heaks midagi tegema. Siis kõndis ema teise tупpa külaliste juurde, ning sosistas midagi ühele naisele, keda ma ei teadnud. See tädi tuli minu juurde kööki ning küsis, kas meil on veel jäätist. Ma vastasin, et see sai just otsa. Tädi vaatas mulle otsa, andis raha ning küsis, kas ma oleksin nõus minema ja ostma seda juurde ning ma haarasin raha ja lausa jooksin poe poole. (N31)*

Vanemate inimestega suhtlemisel rõhutati viisakust ja üldtunnustatud headest käitumistavadest kinnipidamist.

*Vanemate inimestega käitun ma alati viisakalt, vanemate inimestega peab lihtsalt viisakalt käituma (M5)  
Ma olen nii palju haritud, et tean, mis on viisakas: teretan endast vanemaid inimesi, avan ukse neile, lasen neil ruumi enne siseneda ning luba vanematel inimestel bussi istmele istuda. (N17)*

Tahaksin esile tuua veel ühe tsitaadi, mis küll ei esinda esseekirjutajate valdavaid mõtteavaldusi, kuid võtab lihtsalt kenasti kokku eelneva.

*Endast vanemate inimeste vastu lugupidamine käib reegli järgi, et nii kaua kuni inimene on lugupeetav sõna otseses mõttes, pean temast lugu. Kui inimesel pole enam eneseväarikust, ole minul ka temast põhjust lugu pidada. (N6)*

## Kokkuvõte

Esseid kirjutanud noored nimetasid suuremate mõjutajatena ootuspäraselt sõpru ja vanemaid. Seejuures nimetati vanemate mõju otsustele ennekõike endasõnul tähtsamate ning pikemat eluperioodi mõjutavate otsuste tegemisel (nagu edasiõppimine), aga ka nende igapäevaste tegevuste puhul, milles ollakse sõltuvad vanematest (toidu ostmine). Sõprade puhul viidati grupi mõjutusele ja eeskujule, tõdeti, et sõprade ringis tuntakse end tihti vabamalt (selles osas oli ka

vastupidiseid arvamusi!) ning nimetati nende plussina seda, et nad ei püüa kaaslast mõjutada, vaid aktsepteerivad teda sellisena, nagu ta on.

Oma vanemate nõuandeid nimetasid usaldusväärsemate ja olulisematena ka need õpilased, kes tõdesid, et nende vanemad austavad nende ise tehtud otsuseid ega püüa liigselt oma tahtmist peale suruda või tehtud vigu meelde tuletada. Seejuures toodi vanemate puhul mõjutuse meetodina esile nõuandeid, samas kui sõprade puhul nimetati tihemini eeskujü.

Teistest mõjutajatest nimetati kooli, õpetajaid ja „spetsialiste“ ning vanemaid inimesi, kuid nende mõjusid käsitleti tunduvalt põgusamalt. Interneti mõjusid peeti tihti peale negatiivseteks, kõneldi seal ette tulevatest ohtudest, kuid enda puhul nende realiseerumist võimalikuks ei peetud. Reklaamide puhul kõneldi küll nende manipuleerivast iseloomust ja tugevast mõjust tarbimiskäitumisele, kuid sealjuures ei peetud vajalikuks neid vältida, sest reklaamide infoväärtust peeti võimalikust manipuleerivast mõjust olulisemaks.

### **3.3 Intervjuude analüüs**

Õpilastega läbi viidud intervjuude analüüsi tulemused on esitatud kategooriate raames, mis on loodud võttes arvesse uurimisküsimusi ning intervjuude struktuuri ja ennekõike intervjuudest saadud info laadi ja mahtu.

1. Tähtsaimad mõjutajad igapäevaelus ja nõuannete/mõjutuste laad
2. Eelnevad teadmised, hoiakud ja käitumine seoses käsitletavate teemadega ning nendega seotud mõjutajad
3. Sotsiaalreklaamide retseptsioon: reklaamide mõistmine ja mõjutuste tajumine (kahe näite põhjal)

Käesolevas peatükis esitatud analüüs on ennekõike kirjeldav, intervjuude tulemuste interpreteerival analüüsil on rõhk magistritöö diskussiooniosas (pt 4), kus võetakse kokku ning tõlgendatakse tervikuna reklaamide, esseede ja intervjuude tulemusi.

Vaatluse all on esmajärjekorras intervjuueeritavate manifestsed argumendid ja tõlgendused ning läbivad teemad, kuid tegemaks objektiivseid järeldusi intervjuueeritavate esile toodud mõjude tegeliku ulatuse ja laadi osas, on latentsete vihjete ja viidete otsimine vältimatu.

### **3.3.1 Tähtsaimad mõjutajad**

Selles alapeatükis annan ülevaate inimestest, keda õpilased nimetasid enda kõige suuremate mõjutajatena, ning kirjeldan nende esitatud põhjuseid, miks üks või teine lähedane on suurem mõjutaja, usaldusväärsem või kvaliteetsema info allikas. Samuti annab see peatükk ülevaate, millist laadi infot intervjuueeritavad üldiselt usaldusväärseks peavad ning kuidas nõuande kvaliteedis veenduvad. Vertikaaltasandi (ingl *case-by-case*) analüüsil on seejuures oluliselt väiksem rõhk, individuaalsetel kogemustel on kõige enam kaalu esimeses alapeatükis, kus olen tabelina esitanud õpilaste nimetatud tähtsaimad mõjutajad ja eeskujud (tabel 2). Ülejäänud peatükis on keskmes horisontaaltasandi (ingl *cross-case*) analüüs, et tuua esile üldisi tendentse mõjutajatesse suhtumisel ja mõju suuruse hindamisel.

Intervjuude analüüsil keskendun infole, mis täiendab esseedest saadud teadmisi. Neid kategooriaid, milles intervjuudest saadud järeldused kattuvad essee peatükis juba käsitletuga (nt mõju ulatus), puudutan vaid põgusalt või üldse mitte.

#### **Tähtsaimad mõjutajad ja mõju ulatus**

Ootuspäraselt nimetasid õpilased enda igapäevaselt suurimate mõjutajatena vanemaid ja sõpru, esile toodi ka teisi pereliikmeid ning eeskujudest kõneldes laienes see ring muude endast vanemate sugulasteni (õed, tädid, tädipoeg, vanaisa). Ülevaade õpilaste esile toodud tähtsaimatest mõjutajatest on esitatud tabelis nr 2.

**Tabel 2 Tähtsaimad mõjutajad ja eeskujud (mõjutajad esitatud tähtsuse järjekorras)** 🏠

	Vanus	Tähtsaimad mõjutajad	Eeskuju
N2	16	<b>Vanemad, õde</b>	Õde
N31	15	<b>Sõbrad</b> ⇄ (Vanemad)	Tädi
M7	15	<b>Vanemad</b> ⇄ (Sõbrad)	-
N23	15	<b>Sõbrad</b> ⇄ (Vanemad, vanavanemad)	Tädi
N9	15	<b>Sõbrad</b> ⇄ (Ema ja vanaema)	Zenja Fokin
M5	15	<b>Vanemad ja sõbrad</b> ⇄ (Vanavanemad)	-
N14	15	<b>Sõbrad ja vanemad</b>	Õde
N33	15	<b>Vanemad, õde</b> ⇄ (Sõbrad)	Isa
M11	16	<b>Vanemad, sõbrad</b> ⇄ (Spetsialistid)	Tädipoeg, ema
N3	16	<b>Sõbrad ja ema</b>	Ema
N20	16	<b>Vanemad ja sõbrad</b>	-
N6	15	<b>Sõbrad ja ema</b>	Ema ja vanaisa

Nagu esseedeski, kinnitasid õpilased intervjuudes, et seda, kelle nõuanne kaalukam on, mõjutab suures osas läbisaamine. Üldise tendentsina tuli esile, et õpilased soovivad oma vanemate nõu kuulda võtta, kuid neid võib seejuures takistada halb läbisaamine vanematega ning nende liigne pealetükkivus. Sarnaselt essedele, rõhutasid noored intervjuudes, et otsustajaks ja valikute tegijaks peavad nad ennekõike iseennast. Seepärast ma mõju ulatusel lähemalt ei peatu. Nõuanded on neile küll väärtuslikud, kuid seejuures mängib olulist rolli nõuande esitamise laad. Jällegi tõdeti, et ka heasoovliku nõuandja mõju väheneb, kui soovitus on esitatud selliselt, et see mõjub normatiivselt ja käskivalt.



*Mul on samamoodi nagu N31-l, et isa nagu aktsepteerib rohkem minu otsuseid, kui mu ema... et võib-olla mu ema surub nagu oma tahtmist hästi palju peale, võib-olla see häiribki mind ja seepärast saangi isaga paremini läbi. (N2)*

Kuna tähtsaimad mõjutajad on teema, mis juba esseeanalüüsil ulatuslikult kaetud sai, keskendun käesolevas peatükis omadustele, mis kellegi intervjuueeritud noorte jaoks usaldusväärseks ja/või kvaliteetse nõu andjaks teeb. Sellele oli viiteid ka esseedes, kuid intervjuudes tuli too teema veelgi jõulisemalt esile.

### Omadused, mis teevad nõuandja ja nõuande usaldusväärseks

Intervjuueeritud õpilased väljendasid selgelt arvamust, et otsusetegijad on nemad ise ning see, kui keegi avaldab neile survet või annab nõu moel, millest võib järeltada, et nende otsustusvõimet ei usaldata, vähendab nende silmis nõuandja kompetentsust ja võimalikku mõju.



Joonis 2: Tähtsaimate mõjutajate head ja halvad omadused; eeskujude väärt omadused

Peamine põhjendus, mille tõid need, kes vanemaid sõpradest enam usaldavad, oli „sest et nemad on nagu kõige rohkem minuga koos olnud ja neid saab usaldada“ (M7). Palju kordi esile toodud



kriteeriumid olid aeg, mille jooksul nõuandja on nõusaajat tundnud, ning sellest tulenev põhjalik teadmine tema soovidest ja vajadustest. Väljendati üldist kriitilisust nõuannete osas, mis tulevad kelleltki, kellega nõusaajal pole isiklikku suhet, mis tagaks esimesele vajalikud taustteadmised ja seeläbi vajaduste mõistmise.

*/.../ ja kui ma küsin vanematelt nõu, siis ma alati kuulan nagu õde ka ja tavaliselt ma ikkagi võtan õe nõu kuulda, sest ma saan teda rohkem usaldada enda arvates, kui oma vanemaid... sest et nad nagu... ma saan aru, et nad tahavad mind kaitsta, aga õde mõistab mind paremini. (N2)*

*Nad mõistavad mind, kui ma midagi ütlen, saavad aru, mida ma mõtlen ja nad aktsepteerivad seda kõike nii (N31)*

Sõprade puhul peeti nende nõu puhul tugevuseks seda, et nad on ise samas vanuses ja samasuguste küsimuste ees ning mõistavad sellest lähtuvalt konteksti. Küsimust, millised täiskasvanud on kõige usaldusväärsemad, tõlgendasid noored iseloomuomadustest ja käitumuslikest komponentidest lähtuvalt.

Võib-olla need ka, kes nagu enda arvamust peale ei suru. Nagu lasevad ise otsustada, sellised. (N33)

Ehk siis ei keskendutud mitte inimeselt saadava info kompetentsusele, vaid põhjustele, miks erinevate arvamuste hulgast kuulda võtta just konkreetse isiku oma.

***Milliseid täiskasvanud teie jaoks usaldusväärsed on?***

*Vanaema. (N9)*

***Miks vanaema?***

*Ta ei räägi kellelegi, ta on nii elukogenud... tema ütleb, et peabki igast asju tegema ja niimoodi. (N9)*

***Et ta ei räägi sinu asju edasi ja...?***

*Mhm, ja soovitab teha igast asju. Aga ema ja need vanemad, need hakkavad nagu keelama pigem, aga vanaema õhutab mind, et tee ikka ja... naudi elu... (N9)*

***Kuidas teistel on?***

*Mul on täpselt sama. (M5)*

Kummalisel kombel ei toonud ükski intervjuueeritavatest esile kogemusi saadud info või nõuande paikapidavuse kohta, vaid jäädigi kõneldes nõuandja enda meeldivuse ja usaldusväärsuse tasandile. Ilmselt võib üks põhjus olla ka selles, et nõuannetest kõneldes peeti silmas mitte faktipõhist infot, vaid nimelt subjektiivseid soovitusi, mille kvaliteedi hindamiseks oli noorte jaoks tähtsaim (või ainus) kriteerium viimati mainitu.

***Millised täiskasvanutest teie jaoks usaldusväärsed on? Ee... võib-olla need, kellega on hea suhelda, kellega sa nagu tunned ennast vabalt ja kindlalt. Õpetajate suhtes - need, kellega sa saad paremini läbi, et nende... noh, see ongi see, et kellega sa saad hästi läbi, sellega olete sarnasemad, võib-olla mõtlete natuke ühte moodi ja siis sa nagu võtad tema nõu rohkem kuulda. (M11)***

### Milline info on usaldusväärne?

Kriteeriumi info usaldusväärseuse hindamisel intervjuueeritud noorte jaoks võib kokku võtta pealkirja „tervemõistuslik“ alla. Otsuse, kas kellegi soovitus järgi käituda, langetavad nad kaaludes antud nõuande sobivust oma eesmärkidega ning võttes arvesse pakutud käitumise sobivust konteksti.

*Aga mille järgi te otsustate /.../ kas sõber andis /.../ head nõu? Eks ikka endale ka peab... mõtled, et... kas sulle sobib või et kas on normaalne niimoodi teha. (N6)*

Väga oluline kriteerium, nagu enne mainitud, on seejuures see, kas nõuandja tunneb teist piisavalt ning on kursis tema vajaduste, soovide ning ilmselt ka sellega, kas soovitatud käitumine tavaolukorras nõusaajale omane oleks.

*Oleneb - see, kellega sa rohkem koos oled olnud - siis teab, kas on usaldusväärne. (N14)*

*Mm.. ma arvan ka, et keda sa rohkem tunned, et võib-olla mõni võib küll nõu anda, aga ta ei tea, kas see sulle sobib ja üldse nagu ei anna nagu õigesti või ma ei tea... (N33)*

### Teiste allikate usaldusväärsus

Kuna esseedes käsitlesid paljud õpilased internetis leiduvaid ohtusid, kuid lahtiseks jäi küsimus, kuidas noored vahet teevad, kas nendeni jõuab adekvaatne või moonutatud info, otsustasin seda teemat intervjuudes käsitleda. Juttu tuli nii interneti, laiemalt meedia kui nõu andvate spetsialistide usaldusväärseusest.

Internetist saadava info paikapidavuse hindamisel tulid esile kaks peamist kriteeriumit. Esimene neist, nagu muu info hindamisega seoses juba märgitud, on nn tervemõistuslikkus: „Ma ei tea, see tuleb tavaliselt tekstist välja, kui on mingi väga loll pakkumine või midagi sellist“ (M7). Teise võimalusena töid õpilased valdavalt välja info ülekontrollimise teistest allikatest: vanemate, sõprade käest, lugedes juurde teistest internetiallikatest, uudiste ja artiklite puhul kõrvutades artiklis esitatud infot kommentaaridega jmt.

*Ma ei tea, ma tavaliselt küsin sõprade käest või uurin välja, kas keegi on midagi sellist, ma ei tea, kogenud või... näiteks, kui mingi pakkumine on, et kas ta on sellega kokku puutunud või niimoodi... (N31)*

*Need, kus teised inimesed ütlevad, kas on tõsi või ei ole... (M5)*

*Sa mõtled, et sa küsid nagu üle...?*

*Ei, näiteks kui on mingi uudis ja kommentaarid on, et ei ole tõsi või ma ei tea... (M5)*

*Siis usud pigem kommentaare?*

*Jah, sellepärast, et need ajakirjanikud on... ma ei tea.... (M5)*

*...nagu nad on. (N9)*

*Mhm. (M5)*

Osa intervjuueeritustest oskas tuua näiteid internetikeskkondade kohta, mida peavad usaldusväärsema info kandjateks, kõrvutades neid teistega, kus see nii usaldusväärne pole. Teised mainisid lihtsalt, et otsivad infot juurde „mujalt internetist“ või sõpradelt-tuttavatelt.

*Uurin erinevatest kohtadest internetis ja siis küsin vanemate käest, kas nad teavad selle kohta. (N14)*

*Tegelikult just oleneb sellest allikast ka nagu, et kas see on näiteks kollane ajakirjandus - ütleme, et kas on Elu24 või Postimees - see vahe on nagu kindlasti näha silmaga. (N2)*

*Erinevatest allikatest nagu uurid neid samu asju ja siis vaatad, kui need kokku lähevad, siis peaks õige olema. /.../ Mm.. ma ei tea, küsin näiteks vanemate käest või küsin kellegi inimese käest, kellest ma tean, et ta võiks seda teada. (M11)*

Selge erinevus tuli ühes intervjuus esile kogemusliku info ja faktidena esitatud info vahel. Oma kogemustena esitatud info ülekontrollimist ei pidanud noored, kellega sel teemal juttu tuli<sup>4</sup>, vajalikuks.

*Siis kui keegi avaldab oma arvamust, räägib oma kogemustest, siis ma üldjuhul usun. Kui on nagu normaalne. Aga muidu ma küll nagu ei usu, mis igalpool üleval on - mingid tabavad pealkirjad.... ma loen need läbi, aga neid ma ei usu. Ma usun pigem selliseid arvamusi, sest need tavaliselt on küll, võivad tõesed olla. (N9)*

## **Reklaam**

Reklaami puhul tuginevad intervjuueeritud õpilased jällegi ennekõike tervele mõistusele ja võrdlevad neis kommuniqueeritavat infot enda ja kaaslaste kogemuse ning eelnevate teadmistega. Pimesi end reklaame usaldavaks ei tunnistanud ükski intervjuueeritav, rõhutati, et see on žanr, mille puhul on kriitiline suhtumine tingimata vajalik. Põhimõttelist vastumeelsust reklaamidele ei väljendanud ükski õpilane.

*Oleneb reklaamist. Pesupulbri reklaami ei tasu küll uskuda. (M5)*

*Ei tasu jah. (N23)*

*Jah, aga siis kui nagu riideid reklaamib näiteks, et see maksab niipalju, siis poes maksab ka nii palju, siis ma usun. (N9)*

*Kas te reklaamides olevat infot usaldate? Mitte eriti./.../ Sest nad teevad paremaks neid asju nagu, ilustavad. Et tegelikult päris elus ei ole nii. (N3) /.../*

## **Inimeste usaldamine internetis**

---

<sup>4</sup> Kõigis intervjuudes ei kerkinud see teema üles.

Internetituttavate puhul öeldi kas, et neid ei saa üldse usaldada ja seda ei tehtagi, või siis nagu muu internetist pärit info puhul – tuleb muid teadmisi ja analüütilist mõtlemist appi võttes kaaluda, kas saadud info on mõistlik. Õpilased kõnelesid sellest, kuidas paistab ka internetis inimese suhtlemisstiilis välja see, kellega on tegemist.

*Ma nagu ka vaatan, kellega ma suhtlen, kui ma ikka saan aru, et mingi nagu pervert, siis ma ei suhtle temaga edasi. (N3)*

*Ta annab oma käitumisega lõpuks... kui alguses ta võib-olla tundub selline hea ja... aga mõne päeva või mõne tunni jooksul sa saad ikkagi aru, missugune inimene ta on. (N2)*

Niisiis paistis kommentaaridest välja, et ennekõike otsustatakse suhtlusstiili ja inimeselt saadud info põhjal, kas tegu võib olla isikuomadustelt sellise inimesega, kellega soovitakse suhelda. Kordagi ei mainitud kanaleid, mille kaudu võiks kontrollida inimese tausta muude kriteeriumite alusel.

*Minu kogemusest nagu - mul on olnud niimoodi, et inimene võib küll tunduda, et saab asjadest väga hästi aru, aga siis kui sa nagu kuulad teda ja usaldad, siis hiljem või selguda, et ta tegelikult ei teadnudki sellest midagi. Et mina nagu selliseid inimesi väga ei usalda. Et ma enne kontrollin neid asju kindlasti üle. (M11)*

Sellega seoses arvan, et on tähelepanuväärne, et ka üks tütarlastest, kes küll loetles internetituttava omadusi, mille põhjal otsustada, et ohutum oleks mitte suhtlemist alustada, kuid seejuures ei pööranud tähelepanu võimalusele, et osa neist kriteeriumitest (nt vanus) on sellised, mida virtuaalkeskkonnas on lihtne teeselda.

*Tavaliselt vaatan ikka nagu... kui räägin kellegagi, et normaalses vanuses pildid oleks, muidu [...]... samas mingi kuuekümnepäevasega küll rääkima seal ei hakka [naer]... siis ikka vaatad, et sama maa inimene, et ei oleks mingi välismaalane. (N6)*

## **Spetsialistid**

Esseedes nimetasid mõned õpilased infoallikatena spetsialiste. Intervjuudes täpsustust küsides, sain teada, et nende all peetakse silmas kedagi, kellel on mingil kindlal alal teadmised ja/või kogemused. Spetsialistidena nimetati (spordi)arste, treenereid, ka internetti. Spetsialistide hulka arvati ka õpetajad. Kui enamasti kinnitati intervjuudes, et õpetajate arvamus õpilastele ei loe, siis nende kompetentsi tunnustati põgusalt, kõneldes neist kui spetsialistidelt – nende nõu on väärtuslik, kui vajatakse spetsiifilist infot nende kompetentsivaldkonna kohta.

### **3.3.2 Teadmised, hoiakud ja käitumine**

Selles alapeatükis annan ülevaate intervjueritud õpilaste teadmistest, hoiakutest ja eelnevast käitumisest magistritöösse kaasatud sotsiaalreklaamide teemade (sport ja turvavööd) osas. Hoiakud ja käitumine on ülevaatlikkuse huvides esitatud tabelitena. Lisaks tulevad vaatluse alla nende teemadega seotud mõjurid: lähedaste inimeste eeskuju ja soovitusel, hoiakute aluseks oleva teabe allikad; ning noorte hinnang mõju ja mõjutamise ulatusele ning võimalikkusele.

#### **Sportimine: hoiakud ja käitumine**

Sportimise vajalikkuse ja kasulikkuse üle intervjuudes diskussiooni ei tekkinud (v.a tippspordi osas), pakuti vaid erinevaid põhjendusi, *miks* see vajalik on. Seega oli intervjueritute eelnev hinnang sellele teemale silmnähtavalt normatiivne, pidades spordiga tegelemist oluliseks ja õigeks (vt põhjuseid tabel 3). Nende vastused peegeldasid spordi vajalikuks pidamist üldlevinud teadmisenä. See väljendus nii põhjendustes, millega spordi kasulikkust illustreeriti, kui ka nende õpilaste, kes end väga sportlikuks ei pidanud, kalduvuses tuua sellele põhjendusi või õigustusi ning nimetada tegevusi, mis takistavad spordiga tegelemist või seda kompenseerivad.

**Tabel 3 Spordiga seotud hoiakud ja käitumine**

Õpil.	Hoiakud	Käitumine
<b>Käivad eraldi trennis ja/või peavad ennast sportlikult aktiivseks</b>		
N2	„See hoiab nii füüsiliselt kui vaimselt tervena ja vahepeal näiteks kui... sa õpid ja sul jookseb juhe täiesti kokku ja sa lähed jooksed värskes õhus, pärast tagasi tuled, siis on palju lihtsam olla pärast.“ Tippsport on kindlasti kahjulik.	„Suhteliselt palju ikkagi, ma käisin neli aastat suusatrennis, aga kuna ma hakkasin muusikakoolis käima, siis ma pidin loobuma, sest ma lihtsalt enam ei jõudnud füüsiliselt. Aga nüüd... ma lihtsalt sõidan rattaga ja vahepeal jooksan ja sõpradega ajaviiteks vahepeal.“
M11	„Kindlasti on oluline, aga... jah, ongi - et sa saaksid hakkama igasuguse koormuse ja selliste asjadega, et tervis ei läheks käest ära, tugevam nagu füüsiliselt.“	Iga päev käsipall, varem jalgpall.
N23	„Kui liigselt teha, siis on halb, aga muidu on vist hea...“ Niisama lõbu pärast tuleks teha. Hea ajaviide. Ei ole kahjulik ka tippsportlastele.	„Korvpall ja jalgpall, need mulle meeldivad. Jooksmine ja kergejõustik, need ei meeldi.“ Meeldib mängida korvpalli ja rulluisutada.
N9	Saab alla võtta trenniga ja on tervislik. Kümme tuhat sammu peab iga inimene päevas tegema. Trenn – hea ajaviide. Tippsportlastele on väga halb: „Ma arvan, et nad natuke rikuvad oma tervist.“ „Ja ujujatele on hea, sest ujumistrenn - siis kopsu maht nagu suureneb, võib suureneda.“	„Tegelen kergejõustikuga ja seal tegelen praegu kõikide aladega - kaugushüpe, jooksmine, tõkked, kõrgushüpe... kuul ka.“ (4 aastat)
M5	„Ma arvan, et on küll jah [tervisele]. No peab endal ka nagu lõbus olema seda teha, tahtmine ja... niisama lihtsalt ei saa olla. Kui keegi sunnib siis on täiesti mõttetu.“ Tippsportlastele ei ole halb: „Sellepärast tippsportlased ongi nagu parimad sellega, nendel ei saa nagu... täpselt öelda, ei saa kahjulik olla.“	Jalgpallitrenn (4 aastat)
N14	„Kui päevad läbi toas olla, siis varsti enam jõuagi midagi teha. Oled harjunud niisama olema, vedelema diivani peal.“	„Ma käin ka vahepeal jooksmas ja ma iga päev kõnnin koju - see on suht kaugel. Suvel käin ujumas ja mängin igast mängu õues.“
N33	„Et siis nagu vanemas eas on vähem neid muresid ja...“	„Ma ka nagu tegelikult käin hästi palju rattaga sõitmas ja ujumas nagu ja... siis me tuttavatega käime võrkpalli ka mängimas, aga ma ei ole leidnud sellist, mida ma päriselt koguaeg püsivalt teha tahaks.“

Peavad ennast pigem mitesportlikuks		
M7	Tippsport on kindlasti kahjulik.	„Ma tegelen ka väga vähe, ainult niipalju, kui vabast ajast mängime korvpalli sõpradega ja... trennides nihukestes ei käi.“
N31	„Mõõdukas koguses, kui sa normaalselt teed, siis kindlasti on kasulik.“	„Ma käisin kaks-kolm aastat tagasi kergejõustikus, aga ma tulin ära, mulle ei meeldi väga sport - ma rohkem kõnnin.“
N3	Vajalik.	„Praegu üldse ei tegele, et kunagi hästi ammu käisin võrkpalli trennis, aga hästi lühikest aega.“
N20	„Et vanemas eas ikka oleks ka... noh, et kondid oleks tugevad ja et nagu tervis ka... siis on tervis ka nagu korras ja... ma arvan. Kui ennast liigutad.“	„Nüüd vähem, muidu ma tegelesin, kui ma vähe noorem olin - siis ma käisin küll trennis. Aga nüüd ainult kehalise tunnis.“
N6	„Ma arvan küll, et inimene peab ikka enda eest hoolitsema, käima ikka trennis. Tegelikult see trenn on väga vajalik, kui sa ainult ühe koha peal oled, siis... juba sellepärast, et kui näiteks [...] ei tee, siis on igast stressi ja igast asju, see on nagu hea ajaviide stressi maandamiseks.“	„Kui ma noorem olin, siis ma tegelesin hästi palju spordiga, igal pool, kus võimalik oli, seal käisin, aga nüüd on selline aeg, kus ma eriti ei tee enam. Olid [...] operatsioonid ja siis ei tohtinud enam. /.../ Tantsimine - igasugu erinevad tantsustiilid näiteks olid. Ja... aeroobikad, igast asjad.“

### Sportimine: teadmiste allikad

Läbiviidud intervjuud ei ole nii laia teema puhul kindlasti piisavad, et selgitada välja spordi suhtes kujunenud hoiakute ja saadud teadmiste tagamaid ning allikaid, kuid ka intervjuudes viitasid noored konkreetsetele allikatele, kust nad ühe või teise teadmise saanud on.

Üks teema, mis intervjuudes ja esseedes läbivalt esines, oli tippspordi kahjulikkus. Tausta uurimisel selgus, et sellest oli hiljutises bioloogiaturgis õpetaja kõnelenud ning selle saadud teadmisega esines suur hulk valimisse kaasatud noori. Esimeses intervjuus seostasid osalejad seda teadmist ka oma kogemusega.

*Kust te kuulnud olete näiteks, et tippsport on kahjulik?*

*Bioloogiaõpetajalt. (N31)*

*Näiteks sõbrad, kes mängivad nagu, käivad trennis, teevad kõvast trenni - põlved on täiesti läbi paljudel. (M7)*

*Näiteks jalgpallis. (N2)*

*Käsi-pallis samamoodi. (M7)*

Konkreetsete faktide puhul (tippsport on kahjulik, tuleb teha 10 000 sammu jne) oli märgata, et õpilastel on mees allikas, kust see info saadi.

Sellepärast, et kui me ostime selle sammumõõtja - meil on kodus see - siis seal öeldi kaasa ka, et peab kümmetuhat sammu tegema.

Üldjuhul nimetati aga allikaid, millest usuti tervise ja spordiga seotud teadmised (tõenäoliselt) pärit olevat. Äramärkimist väärt on seejuures see, et ükski õpilane ei maininud selle küsimuse juures oma lähedasi nõuandjaid. Seevastu toodi esile kooli, mida üldiselt oluliseks mõjutajaks ei peetud (õpetajad, kooliarst), ning laiemas mõistes meediat: telesaated, internet, reklaamid, ajakirjad.

*Kust te üldse võtate seda infot, et mis on kasulik ja tervislik ja...?*

*Koolist. (N23)*

*Internetist. (M5)*

*Buduaar.ee - elu palju neid rubriike või neid... /.../ No igast need toitumisharjumused ja mida süüa ja... mis ei ole väga kasulik ja siis oma kogemusi nad räägivad seal - kuidas alla võtsid ja... (N9)*

*M5, sa ütlesid ka internetist...*

*Ma ei tea, niisama... uudistest. Telekas ka muidugi räägitakse... /.../ Saadetest mõnikord või ma ei tea... (M5)*

*Need Topshop'id ka... (N23)*

*...mingi „Hooaeg“ sellel ka väga hea, seal ka räägitakse vahepeal sellest - alati on mingi osa kaaluvärk, minu meelest... (N9)*

### **Sportimine: tähtsaimate mõjutajate hoiakud ja käitumine**

Käesoleva magistritöö etteantud maht võimaldab vaadelda mõjutajate käitumist valitud teemade lõikes: sport ja turvavööde kasutamine. Selleks, et selgitada välja intervjueeritud õpilastele reaalselt ja ka potentsiaalselt spordiga seoses mõju avaldanud tegurid, uurisin neilt, kuidas nad oma praeguste spordialadega tegelemiseni jõudnud on, kuidas käituvad ning mis hoiakuid omavad nende lähedased.

Enamik intervjueeritavaid tõdes, et nende sõbrad valdavalt tegelevad spordiga, väiksem osa pigem mitte. Spordialade puhul, millega noored praegu tegelevad, tuli ülekaalukalt esile kaaslaste eeskuju võtmeroll. Valdav enamus väitis, et on praeguse spordialaga tegelema asunud sõprade eeskujul.

*Ise tahtsin mängida ja siis ma ei tea, läksin. No klassist veel ühed käisid tol ajal, siis... hakkasin ka seal käima. (M5)*

*Mu sõber hakkas seal käima, ta ütles, et talle väga-väga meeldis - otsustasin minna. (N31)*

*Üks sõbranna soovitas, et ta käib ka ja et ma ka läheksin, siis... (N3)*

Oli ka neid, kes alustasid treeneri või kehalise kasvatuse õpetaja soovitusel või vanemate sunnil, enamikul oli põhjuseks kellegi teise initsiatiiv.



*Mm. Ma olin kehalise tunnis, kui tuli see treener ja ütles, et ma võiks nagu hakata kergejõustikus käima. Ta vaatas, et ma jooksen päris normaalselt või nii. (N9)*

*Meil tuli esimeses klassi tuli see jalgpallitreener tuli kooli rääkima, et tulge trenni. Siis kuidagi niimoodi arenes edasi, et lõpuks käisime seal trennis. (M11)*

Seevastu vanemate spordilembust kirjeldati tihti iroonilise muige saatel või väljendades kahetsust nende vähese sportlikkuse üle. Vaid üksikud õpilased tõid esile, et nende peres on eeskujuks või spordi alal eestvedajaks mõni pereliige.

*Aga mis eeskuju nad ise teile annavad? Halba - rasvuvad kodus! [naer] Ei tegelikult nad ei tee sporti. Nad ei taha, neile ei paku üldse huvi, nad ütlevad, et Põlvas ei ole nagu mingit võimalust. (N9)*

Vanematepoolne surve tervisespordiga tegeleda on aga noorte väljendusel pigem tugev – osal otseste nõuannete/käskude näol, teised tajuvad vanemate meelestatust selles osas, et neilt oodatakse rohkem tervisesõbralikku käitumist, sh tervisespordiga tegelemist. Jällegi rõhutavad noored, et enamasti jääb lõplik valik nende teha.

*Jaa... nad koguaeg üritavad mulle pähe suruda seda, et ma läheksin ja teeksin. (N31)*

Sõprade poolt keegi survet ei tundnud, jäädgi arvamuse juurde, et sõbrad aktsepteerivadki sind sellisena, nagu oled. Seevastu, nagu mainitud, eeskujudena olid sõbrad väga tugev mõjutaja.

### **Sportimine: motivaatorid ja takistused**

Palusin noortel ka ise sõnastada, mis võiks nendevanuseid motiveerida sporti tegema ning mis seda takistada. Selles osas kattusid nende väljaöeldud arvamused järeldustega, mis olin teinud nende isiklike kogemuste põhjal. Läbi intervjuude jäi kõlama mõte, et sunnitud tegevus vähendab motivatsiooni automaatselt ning tegutsemisvabadus seevastu suurendab seda.

*Ma arvan, et siis kui see oleks vabatahtlik pigem... Kui tehakse selliseid kohti, siis arvan, et kõik läheksid, aga kui vanemad suruksid peale, siis vaata see tahtmine kaob ära. (N31)*

Endavanuste suurimaks mõjutajaks spordiga tegelema hakata nimetasid ka noored ise sõprade eeskuju. Isiklike ambitsioonidena, mis motiveerivad sporti tegema, nimetasid noored kõige enam head enesetunnet ning vaba aja meeldivat sisustamist. Meelelahutuslik aspekt domineeris terviseargumendi üle, kuid pakkumaks positiivset põhjendust oma käitumisele, kasutasid paljud õpilased tervisega seostamist. Otsese motivaatorina sporditegemiseks tuli tervis esile siiski vaid üksikutel juhtudel. Nimetati ka kehakaalu ja head välimust.

*Kindlasti see, et nagu keegi sõber käib ees ja siis tahad ka proovida ja... siis tekib äkki ise huvi, telekast vaatad mingit võistlust ja siis tahaks ise ka mängida ja... (M7)*

Samamoodi oli nende hinnangul kõige suurem põhjus, mis takistaks sporti tegemast, sõbrad.

Takistusteks peeti tihti viitsimatust, ajapuudust, valikute vähesust.

*Mis teie vanuseid noori võiks takistada sporti tegemast? Sõbrad, ma arvan. /.../No ikka kõik tahavad sarnaneda - kui keegi, kes on selles suhtes sinust mingil määral tugevam isiksus, ütleb sulle, et ära tee, ega sa siis ei tee ka. (N31)*

*Ma arvan, et sõbrad on piisavalt suured mõjutajad, et kui sõbrad väga peale käiks, siis kindlasti tuleks nendega sama asja tegema kuhugi. (M11)*

### **Turvavöö: hoiakud ja käitumine**

Intervjueeritavad demonstreerisid üllatavalt suurt teadlikkust turvavöö kasutamise vajalikkusest ning kinnitasid ja põhjendasid veenvalt enda väljakujunenud eeskujulikke kasutamispraktikaid. Intervjuude põhjal ei ole mul põhjust arvata, et tegemist oleks olnud sotsiaalselt soovitava vastamisega, sest nii nende väljendatud teadmised, hoiakud kui kogemustest kõnelemine kandsid sarnast sõnumit.

Suurem osa intervjueeritud õpilasi märkis, et tunneb turvavöö kasutamata jätmisel ohtu enda turvalisusele, üllatuslikult oli vaid üksikuid, kes tõid põhjusena esile trahvid, mis võivad kaasneda turvavöö kinnitamata jätmisel. Paljude jaoks oli aga turvavöö kasutamine juba nii elementaarseks teadmiseks ja käitumiseks saanud, et nimetasid esimese põhjusena harjumust ning alles sügavamalt teemast kõneldes tõid esile muud põhjendused.

**Tabel 4: Turvavööde kasutamisega seotud hoiakud ja käitumine**

Õpil.	Hoiakud	Käitumine
N2	„Jah. Aga samas on vajalik [kinnitada ka tagaistmel turvavöö]“	„Kui ma ees istun, siis jah, aga kui ma taga istun, siis vahepeal. Aga kui ma sõidan, siis ikkagi tuleb meelde, et pane turvavöö peale. /.../ Pärast seda, kui mu onul oli hästi ränk autoavarii - ta jäi pärast ratastooli, ta oli neli aastat ratastoolis, aga nüüd ta kõnnib jälle - et peale toda ma hakkasin palju rohkem selle peale mõtlema, kuidas turvalisem elada on endal.“
N31	„On [oluline]. Ma panen endapärast ikka, [mitte politsei]. /.../ kui avarii juhtub, siis võib surma saada ikkagi.“	Paneb kinni.
M7	Sama; „Võib läbi klaasi lennata või midagi“	„Ma olen alati pannud [turvavöö kinni]“
N23	„[Kinnitan turvavöö] harjumusest.“; ohutuse pärast; trahv mõjutab ka.	„Alati – igal pool, taga ja ees.“
N9	„[Kinnitan turvavöö, sest] ma ei taha surma saada“; ohutuse pärast; trahv mõjutab ka.	„Nüüd on see kuidagi nii tavaline, istud autosse, traks kinni... Varem ma lihtsalt pikutasin igal pool ja ma ei tea, lasin istmed alla ja... nüüd ma enam ei julge nii teha.“
M5	„[Kinnitan turvavöö] igaks juhuks“	„Nii palju on autoga sõidetud, et koguaeg kui istun, siis panen peale lihtsalt. Nagu automaatne liigutus.“
N14	„Turvalisem. Ükskõik millal võib midagi juhtuda. Harjumusest ka.“	Paneb kinni.
N33	„Mina panen vist lihtsalt harjumusest.“	„Automaatselt kohe.“
M11	„Mul on ka vist nii, et ma tunnen ennast hoopis teist moodi, kui sõidan ilma turvavööta.“	Paneb kinni.
N3	„Sest muidu trahvitakse.“	Alati. „Jah. Varem ma ei pannud [tagaistmel] kunagi, nüüd panen.“
N20	„Võib juhtuda midagi selle sõidu ajal.“	Alati.
N6	„Mina lihtsalt ei julgegi - noh, mul on mingi kartus selle vastu, et... mul ema on ka selline, kes teeb mingeid äpardusi koguaeg roolis, ta unustab ära või igast asju - et igaks juhuks alati panen.“	Alati. Tagaistmel samuti.

### **Turvavöö: mõjutajate hoiakud ja käitumine**

Ka oma sõprade, pere ja tuttavate puhul pidasid noored turvavöö kasutamist nii loomulikuks, et ei osanud enamasti nimetada kedagi, kes turvavööd ei kasutaks (v.a üksikud näited). Valdav

enamik kinnitas, et nende peres on see juurdunud komme ning kui mõni pereliige peaks selle vastu eksima, tehakse talle märkus.

*Mul alati kõik sugulased, kõik tuttavad... nad ei lasegi, nad enne ei hakka sõitma, kui turvavööd on kinni. (N31)*

Miks peredes hakati turvavöösid rohkem kasutama, põhjendasid noored mõne aja taguse turvavööde teema tõstatumisega avalikkuses ning mõned sellega seoses ka politsei kontrolliga. Enamasti peeti turvavööde kasutamist väga enesestmõistetavaks, kuid esile tuli enne-nüüd vastandamine.

*Algul oli ju mingi teema ka, et mingi... tuli ju see, et peab turvavööd... hästi tõsiselt hakati igalpool, politsei hakkas seda elu tõsiselt võtma ja sellepärast koguaeg öeldigi, et pange turvavöö kinni. Sellest ajast peale koguaeg panengi. (N9)*

*Varem ma ei pannud kunagi, nüüd panen. Nüüd... sellepärast, et trahvi tehakse, ma ei tea millepärast veel... (N3)*

*Reklaamid ka on sellised... (N20)*

*Jah, hästi palju... ja ohutuse pärast ja... (N3)*

### **Enda mõju teiste käitumisele**

Vastates küsimustele selle kohta, kas vanemad nõuavad turvavöö kasutamist, jätsid noored oma kogemuste kirjeldamise põhjal mulje, et on pigem ise oma peres teadlikumad ja nõudlikumad turvavöö kasutajad, kes pigem mõjutavad teisi oma käitumisega ning rõhutavad seejuures turvalisuse aspekti.

*Jah, alati kui väikevend ka on, siis vahepeal ema unustab ära, siis ma olen alati see, kes ütleb, et turvavööd peavad peal olema. (N6)*

*Mul on vist, noh, isal on see, et enamus ajast on nii, et siis kui politsei tuleb, siis tuleb see, et kas turvavöö on peal ja niimoodi. Aga minul on küll see, et turvalisus. (M11)*

Väga ohtralt kogunes intervjuudest näiteid selle kohta, kuidas intervjuueeritud õpilased juhivad oma lähikondlaste seas tähelepanu turvavööde kasutamisele ning on ka sõpradega koos olles valmis sellele aspektile tähelepanu juhtima.

*Ma ei tea, minu isa paneb ka tavaliselt automaatselt, aga siis kui ta ära unustab, siis ma kohe ütlen, et... (N33)*

*[Sõbrad] panevad siiski. (M7)*

*Jah. (N31)*

*Ja kui ei pane, siis ma tuletan meelde, kui ma nendega koos olen! (N2)*

### **Turvavöö: motivaatorid ja takistused**

Enda puhul ei uskunud noored, et keegi saaks mõjutada neid turvavööd mitte kinnitama. Kõneldes üldistades sellest, mis võiks endavanuseid noori takistada turvavööd kasutamast, märkisid intervjuueeritavad küll sõprade ja seltskonna mõju, kuid kinnitasid, et neil endil pole selliseid olukordi ette tulnud. Nende mõju peeti küll võimalikuks, kuid sellest olulisemana esitleti individuaalseid põhjuseid nagu turvavöö on ebamugav, ei ole viitsimist või piisavalt teadmisi selle vajalikkusest, unustamist.

*Aga mis võiks teie vanuseid noori takistada käitumast niiviisi, nagu reklaamis soovitati?*

*Sõprade mõju, kes näiteks ei pane turvavööd peale. Et kõik inimesed ei ole ju sarnased ja ei mõtle samamoodi. (N2)*

*Aga miks see mõjutab?*

*Tahad... teistega vaata nagu... (N31)*

*Sarnaneda äkki?... (N2)*

*Jah, keegi ei julge väga erineda... (N31)*

*Jah. (N2)*

*Ma arvan ka, et need sõprusringkonnad on erinevad ja mõned arvavad kindlasti, et on vaja see turvavöö peale panna aga mõnes ringkonnas arvatakse, et see on mõttetu ja see reklaam ei ütle midagi neile, siis teised ka väga ei julge vastu midagi öelda ja... (M7)*

Kui üldiselt uskusid noored, et sõprade mõju võib selles osas olla tugev, siis enda puhul nad selle võimaluse üldjuhul välistasid.

*Ma arvan, et siis ka, kui nagu... kõik nagu... kui kõigil nagu ei ole turvavööd kinni, et siis ma... keegi võib-olla ütleb mulle, et noh, miks, mis sa nüüd kinni paned selle. Aga ma arvan, et ikka alati panen sellepärast, et enda oma asi. (N33)*

*See nagu mõjutab küll, aga ma arvan, et mina ikka paneksin /.../. (M11)*

Inimeste puhul, kes kunagi turvavööd ei kinnita, pakuti algul, et aidata võivad trahvid, kuid mitmed intervjuueeritavad tõid seejuures näiteid sugulastest-tuttavatest, kelle meelt ka need ei paista muutvat. Kõige mõjuvama põhjusena, mis kedagi turvavööd kasutama paneks, nimetati seejärel mitmel korral seda, kui inimene ise või keegi tema lähedastest on läbi teinud liiklusõnnetuse.

*Trahvid. (M5)*

*Trahvid võib-olla nii ei mõjuta, aga siis kui auto vigastada saab... (N9)*

*Trahvid kindlasti. (M5)*

*Ma ei tea, mõnda, näiteks minu isa, ei mõjuta trahvid. (N9)*

*Ma ei tea, minu meelest nad on juba mitmeid kordi saanud nagu trahvi ka selle eest, et ma ei tea... võib-olla mõni raske õnnetus. (N33)*

*Jah, et võib-olla see trahv nagu, ei hakkagi nii palju peas mõtlema, aga kui juhtub ikka mingi õnnetus ära, siis iga kord tuleb meelde, kui autosse istud. (M11)*

### 3.3.3 Reklaamide „Ära ole topis!” ja „Ära tapa oma sõpra!” retseptsioon

Kuna mõjutajate usaldusväärsusest kõneldes on õpilased esile toonud nende soovitude andmise viisi, keskendun intervjueeritavate reklaamidele antud tõlgenduste juures kõnetuslaadile ning sellega seondvalt reklaamis esindatud karakteritele ja nendega seotud konnotatsioonidele ning intertekstuaalsusele; käsitlen reklaami üldist meeleolu ning nõuandja identiteeti. Kuna need elemendid leidsid lähemat käsitlemist reklaamtekstide diskursusanalüüsis ning minu magistritöö eesmärk ei ole välja selgitada noorte võimeid reklaamide analüütilisel tõlgendamisel, jätan hetkel kõrvale muus kontekstis olulised muljet kujundavad reklaamikomponendid nagu kompositsioon, modaalsus jm.

#### **Reklaamid: meeleolu ja kõnetus**

„Ära ole topis!” reklaami puhul tõid noored neile meeldiva küljena esile reklaami rõõmsameelsuse ning eelistasid valitud tonaalsust näiteks sellele, kui oleks valitud ebatervisliku käitumise tagajärgi esitlev süžee. Ka „Ära tapa oma sõpra!” kampaania puhul nimetasid nad suure tugevusena seda, et tõsist teemat on osatud esitleda nii, et see on meelde jääv, ning pidasid selle sidumist naljaga igati arukaks lahenduseks. Sellest lähtuvalt leidsid noored, et meeldivaid emotsioone tekitavad ja huumorit kasutavad reklaamid on kindlasti edukamad, sest kõigepealt on neil suuremad eeldused tähelepanu saavutada ning hiljem ka suurem potentsiaal meelde jääda.

Kuna noored väljendasid nii muudest mõjutajatest kui reklaamidest kõneldes seisukohta, et sunni läbi on väga keeruline, kui mitte võimatu, neile mõnd ideed n-ö maha müüa, tunnustasid nad mõlemat kampaaniat nende kõnetusviisi pärast. Õpilaste sõnul ei tajunud nad kummaski reklaamis, et neile püütaks mingit arvamust peale suruda, reklaamide kõnetust peeti sõbralikuks ning mitte üleolevaks; nõuandeks/soovituseks, mitte käsuks.

Vastupidiselt diskursusanalüüsil esitatud hüpoteesile, et klipp „Ära ole topis!” võib oma otsese, pisut süüdistavat laadi kõnetuse tõttu mõjuda liialt normatiivse ja üleolevana, tõlgendasid intervjueeritud noored seda aspekti lähtudes mitte lingvistilisest sõnumist, vaid reklaami üldisest

meeleolust, karaktereid ümbritsevast keskkonnast ning *nende* olekust, ega pidanud reklaami väga survestavaks ega süüdistavaks.

Ma arvan, et ikkagi sõbralikult pigem, sellepärast et... keegi nagu otseselt ei taha halba, et see oli selline värviline ja rõõmus reklaam. (N2)

Nii spordi- kui turvavöö teema puhul avaldasid mõned noored arvamust, et isegi kui mõni element tundub väga otsekohene või järsult väljendatud, siis on see nende teemade puhul õigustatud, sest on oluline, et sõnum inimestele kohale jõuaks.

*Tegelikult võib-olla see topise koht oli natuke niimoodi öeldud, et "ära ole topis" - et liiguta... noh, see nagu ei häirinud mind, aga see ei ole nagu see päris... ta nagu selle sõbraliku ja selle vahepealne. Aga minu arust see on õige, õige väljendus. /.../ Ma lisan veel - siis, kui sa niimoodi karmimalt ütled, siis võib-olla see inimene hakkab just nagu võib-olla... tunneb ennast halvasti ja siis hakkab mõtlema selle peale. (M11)*

Läbi reklaami auditooriumi poole pöördumise põhjused leidsid intervjueeritavad olevat altruistlikud ja heasoovlikud. Võimalike pöördujatena nimetati „Ära tapa oma sõpra!“ kampaania puhul mitmeid kordi politseid, aga ka „liiklusametit“ (N2) ja maanteeametit; „Ära ole topis!“ kampaania puhul tervishoiuametit, arste ja „tervishoiuministeeriumit“ (N3). Arvati ka, et kampaania idee peale võisid tulla lihtsalt teised n-ö tavalised inimesed, kes ise käituvad eeskujulikult.

### **Reklaamid: karakterid**

Ootuspäraselt tundsid intervjueeritud mõlemas reklaamklipis ära neile tuntud inimesi. Ära tunti Ott Sepp, Lenna Kuurmaa ja mõnel korral ka Anna Levandi. Kuulsuste kasutamist pidasid noored heaks reklaamistrateegiaks ning väljendasid arvamust, et õigesti valitud ja sihtgrupile meelepärase karakteri puhul on sellel reklaamil kindlasti potentsiaali olla mõjusam ning meeldejäävam.

*Ma arvan, et siis kui kuulsused nendes reklaamides osalevad, see on nagu palju... see nagu mõjutab inimesi rohkem, sest nad on avalikud inimesed ja... selles suhtes, et kui näiteks täiesti suvaline inimene võtta, keda teavad vähesed, siis... (N2)*  
*See ei pääseks niimoodi mõjule, ma arvan. (N31)*  
*Ma olen ka nõus sellega. (M7)*

Käsitletud teemade konteksti peeti nimetatud karaktereid väga sobivaks, eriti Ott Seppa, kelle puhul mängisid olulist rolli intertekstuaalsed konnotatsioonid – Sepp oli paljudele noortele

muljet avaldanud ja meelde jäänud ennekõike väga vulgaarse sõnakasutusega ja noorte seas väga populaarses lühifilmis „Tulnukas“ (vt lisa 1.4). Tema esindatud karakter oli üle toodud reklaami „Ära tapa oma sõpra!“, paralleelid olid ka süžees: reklaamis ähvardab esiistmel istuja Seppa pisikese labidaga, „Tulnuka“ süžees oli olulisel kohal labidaga löömine.

Selles osas, millist käitumist eraelus oodatakse sotsiaalreklaamis osalenud näitlejalt, läksid noorte arvamused lahku. Oli nii neid, kes ütlesid, et näiteks suitsuvabas reklaamis üles astunud inimene, keda nad suitsetamas näeksid, kaotaks nende silmis autoriteetsuse ning nad pettuksid nii temas kui reklaamis. Mõned noored leidsid aga, et tänapäeval on see normaalne, eriti näitlejate puhul, et reklaamis esinemine on töö ja seal esitatu ei pea minema kokku isikliku käitumisega.

**Aga kuidas te sellesse suhtute näiteks, kui Ott Sepp siin reklaamis paneb turvavöö peale, aga te teate, et ta päris elus näiteks ei käitu nii?**

Halvasti. (M5)

Jah, nõme. (N23)

Ta ei meeldiks mulle enam. Sest ta võiks ikka niimoodi olla, et kui ta teeb midagi, siis ta võiks seda teha koguaeg või nagu ta peaks olema selline loomulik või... (N9)

Mitte nii palju kui eeskuj, rõhutati kuulsuste kasutamist reklaami meelejäävuse suurendajana. Eeskujude mõjuvuse juures toodi sporditeema puhul välja, et just mitte-sportlastest tuntud inimeste kasutamine on nende tugevus, sest...

...et noh, tavainimesed ikka mõtlevad, et noh... seal praegu ei olnud päris sportlased kõik, lihtsalt tavalised inimesed ja kellel on lihtsalt teistsugune eriala, aga lihtsalt ka teevad seda - et terved olla. /.../ üks oli treener, üks oli laulja, teine oli hoopis kunstnik - kõik tegelesid spordiga. Et see ei ole niimoodi, et kui oled kunstnik, siis sulle ei sobi teha sporti. (N33)

## **Reklaamid: sihtgrupp**

Sihtgruppi tõlgendati ennekõike kahe kriteeriumi pinnal: vanus ja teemaga seotud käitumine. Nii olid intervjuueritavad ühte meelt, et „Ära tapa oma sõpra!“ on suunatud noortest koosnevale auditooriumile, „Ära ole topis!“ seevastu igas vanuses inimestele. Esimese puhul oli indikaatoriks seotus „Tulnuka“ filmiga, situatsiooni noortepärasus (muusika, burger, auto jne) ning näitlejate olek. Viidati ka sellele, et noored ehk ongi hooletumad või vähem teadlikud, mistõttu see reklaam *peaks* ennekõike neile suunatud olema. „Ära ole topis!“ puhul viitas õpilaste hinnangul erinevas vanuses ja soost inimeste kaasamine reklaami, et kõnealune teema puudutab kõiki inimesi ning rõhutab seega selle olulisust. Teise variandina pakuti, lähtuvalt



käitumisest, et reklaamid võivad olla suunatud neile, kes spordiga ei tegele või kes turvavööd ei kinnita.

*See on see, et noored hästi palju nagu kihutavad ja alatihti nad unustavad või lihtsalt ei taha seda turvavööd kinni panna, nad arvavadki, et ees panevad, et ees on tähtis, aga tegelikult on ka tagaistmel hästi tähtis, et paneks turvavöö kinni. (N6)*

*Aga kas sellest reklaamist saab ka kuidagi aru, et see just noorte jaoks on?*

*Nad söövad burksi. (N9)*

*Noored juhivad ja... (N23)*

*Sihuke muusika on juba taustaks. Mu ema küll sihukest ei kuula, kui ta sõidab. (N9)*

*Kõik, mis siin videos on. (M5)*

Ennast aga ei tõtanud „Ära ole topis!“ reklaamis topisekarakteriga seostama keegi, isegi mitte need, kes olid intervjuu alguses tõdenud, et tegelevad spordiga vähe. Identifitseerimine toimus jällegi pigem läbi positiivse eeskuju ja võimaluste (Lenna), mitte võimalikku negatiivset emotsiooni kandva topise.

### **Reklaamid: probleem ja tegevusjuhised**

Üks olulisemaid kategooriaid sotsiaalreklaami professionaalsuse ja mõju hindamisel selle magistr töö raames on probleemi esitlemise selgus ja täpsete tegevusjuhiste andmine. Erinevad autorid rõhutavad, et sotsiaalreklaami üks olulisemaid mõjusa toimimise eeldusi on kujutatud probleemile selgelt sõnastatud lahenduse pakkumine (Kotler et al 2002, Andreasen 1995 ja 1997). Eriti ebaõnnestunuks võib pidada reklaame, mis küll tõstatavad alarmeerivat diskursust kasutades probleemi, kuid jätavad auditooriumile kinnitamata, et probleem on (vähemalt teatud osas) lahendatav, ning ei paku konkreetseid juhendeid, kuidas lahenduseni jõuda. Kui inimene tajub, et probleem on liialt mastaapne või selle lahendamiseks ei ole (pakutud) adekvaatseid võimalusi, võib see tekitada temas lootusetust ning ta loobub lahenduse nimel tegutsemast. (Ereaut Segnit 2006)

Probleemi sõnastamise ja selgete tegevusjuhiste andmise poolest tõstsid noored eeskujuliku näitena esile kampaania „Ära tapa oma sõpra!“, aga nagu ka reklaamide diskursusanalüüsil ennustatud, jäi ka noortepoolne hinnang „Ära ole topis!“ kampaaniale selle kategooria raames pigem tagasihoidlikuks. „Ära tapa oma sõpra!“ puhul tekitas mõnes üksikus intervjuueeritavas, kes polnud „Tulnuka“ filmi näinud, pisut segadust klipi süžee (täpsemalt lõpuosa), kuid ka

vaatamata sellele oli nende jaoks reklaami sõnum (nii probleem kui lahendus) hästi mõistetav ning lihtsasti sõnastatav.

*See on see, et noored hästi palju nagu kihutavad ja alatihti nad unustavad või lihtsalt ei taha seda turvavööd kinni panna, nad arvavadki, et ees panevad, et ees on tähtis, aga tegelikult on ka tagaistmel hästi tähtis, et paneks turvavöö kinni. (N6)*

*Jah - et inimesed nagu ei kasuta turvavööd niipalju, kui peaksid või võiksid... (N2)*

*Ja just tagaistmel nagu... (M7)*

„Ära ole topis!“ reklaami puhul suutsid õpilased küll oma eelnevaid teadmisi appi võttes tõlgendada reklaami eesmärki ja genereerida vastavaid tegevusjuhiseid, kuid tunnistasid ka ise, et tegid seda pigem oma teadmiste ja seoste kui reklaamist saadud nõuannete põhjal. Sellega seoses tekkis erinevaid arvamusi selles osas, kas reklaam propageerib sportimist/liigutamist hea tervise eesmärgil või nõuandena meeldivaks ajaviitmiseks; reklaami põhjal jäi lahtiseks nii positiivne kui võimalik negatiivne tagajärg, millele reklaamiloojad soovivad viidata.

*Kiivrit tuleb kanda, et mitte peavigastust, koljuvigastust saada... ja liikumine... (N9)*

*Jah, et isegi kuulsad inimesed teevad sporti. (N23)*

***Ja... kellele see reklaam teie meelest mõeldud on?***

*Eesti inimestele, kes ei tee sporti. (M5)*

*Kas see ongi nagu spordi reklaam või? (N9)*

*Jah! (M5)*

*Ma mõtlesin, et see on kiivri reklaam ka... Tegelikult võib olla ju. (N9)*

*Ma ei tea, ta näitab nagu, et metsas sõidab vahepeal keegi, tervislik on ikka metsas. (N9)*

***Aga seda sa mõtled ise juurde või see tuleb siit reklaamist välja?***

*Ei tule reklaamist tegelikult väga välja, ma lihtsalt olen tark ise... (N9)*

Kui reklaamis esitatud probleemi osas (inimesed liigutavad liiga vähe) jõuti enam-vähem konsensusele, tegevusjuhiste juures läksid arvamused lahku. Oli neid, kes arvasid, et reklaamisõnum jääb liiga üldiseks ning soovitusel peaksid olema konkreetsed, kuid leidis ka neid, kes tõlgendasid reklaamis näidetena kasutatud rulluisutamist, rattasõitu ja hüppenööri hüppest konkreetsete soovitusena, mille vahel tuleks auditooriumi esindajal valida, kui reklaami soovitus järgi tegutsema hakata.

***Ja... kas reklaam pakub otsese lahenduse - teate, mida teha siis?***

*Siit väga küll ei lugenud välja midagi, öeldi lihtsalt, et liiguta rohkem. (M7)*

***Mis selle reklaami sõnum on? Mis nad öelda tahavad sellega?***

*Tee sporti, liiguta rohkem... (N2)*

***Kas see ka välja tuleb, miks nad tahavad, et rohkem liigutataks?***

*Ei tulnud minuarust. (M7)*

*Et midagi teha, et mingi huviala oleks näiteks... või et ennast vormis hoida... (N31)*

Valdav arvamus oli siiski, et kahe reklaami võrdluses oli konkreetsem ja selgem turvavööreklaam, sest selge oli nii probleemi olemus kui ainuvõimalik lahendus. Liikumist propageeriva reklaami puhul tekkisid raskused juba reklaamis esitatud probleemi tõlgendamisel, osaliselt mistõttu ka lahenduse puhul jäádi kahtlevaks.

*Seal [turvavöö reklaamis] nagu näitas kohe ära, et mis võib juhtuda. Karmilt niimoodi kohe, et pani mõtlema... (N31)*

*Turvavöö asi on ju konkreetne, aga seal oli lihtsalt, et liigu rohkem ja... sa võid ju sadat sporti teha, ma ei tea. (M7)*

### **Reklaamid: mõjupotentsiaal, kokkuvõte**

Nagu muude mõjutajate puhul, rõhutasid noored ka reklaamidest kõneldes seda, et miski, mis üritab neid kuidagi käituma motiveerida, ei tohiks seda kindlasti teha käskival või pealesuraval viisil. Reklaamis, nagu teisteski nõuandjates, näevad noored ennekõike soovitude jagajat ja info allikat. Selleks, et saadud soovitus kuulda võetaks, peab see mõjuma usaldusväärselt ja olema esitatud viisil, mis noori sobivalt kõnetab. Otsustaja rollis näevad noored ikkagi iseennast, mistõttu näevad nad sobivatena pigem reklaame, kus ei ole liialt normatiivselt mõjuvate käskudega tegutsemist peale surutud.

*See nagu paneb just inimese ise mõtlema selle reklaami üle, et seal ei olegi nagu öeldud ära, et ma ei tea, ära tapa oma sõpra, et sa nagu ise tuled sellele järeldusele. (M11)*

Usaldusväärne on intervjuueeritavate arvates reklaam, mis mõjub veenvalt ja on konkreetne. Mõju osas rõhutati meeldejäävust, millele aitab kaasa tuntud inimeste kaasamine reklaami, puändi või humoorika olukorra olemasolu reklaami süžees ning sihtgruppi silmas pidades õigesti valitud kontekst.

*Seal peaks olema midagi, mis hiljem, nagu hakkad... mõtled uuesti selle peale, kui sul tuleb meelde midagi tehes see. Et sul jääb nagu hästi meelde see, võib-olla mingid tuntud inimesed... ja siis, noh, et seda, et sõpradega võib-olla arutad seda, siis see käib rohkem läbi ja... (M11)*

*Nii võib olla ka, et selline tuttav olukord ka, mis võib ette tulla, ja siis... ja võib-olla mingi nali või selline asi ka. (N33)*

*Minu arust ka mingi nali just nagu. See jääb meelde sulle, saab teistele ka rääkida ja... (N14)*

Otsesõnu õpilaste esitatud arvamust kokku võttes, tuleb öelda, et noortele suunatud sotsiaalreklaam ei tohi olla igav.

Reklaamistrateegia puhul tagajärgedele või saadavale kasule apelleerimise vahel valides pidasid noored tagajärgede näitamist tihtipeale mõjusamaks, kuid ka sealjuures rõhutasid, et isegi kui on

tegemist otsekohese ja karmi sõnumi ja tõsise teemaga, aitab kaasa selle käsitlemine läbi huumoriprisma.

*Ma arvan, et ta nagu ei näita, et see vajalik on, sest et ta ei too välja, mis tagajärg on - ma arvan, et see lihtsalt näitab, et see on väga hea ajaveetmis... et ära ole topis või kuidagi. (N9)*

***Et kui võrrelda selle turvavöö reklaamiga - mis seal teistmoodi oli?***

*Seal nagu näitas kohe ära, et mis võib juhtuda. Karmilt niimoodi kohe, et pani mõtlema... (N31)*

*Turvavöö asi on ju konkreetne, aga seal oli lihtsalt, et liigu rohkem ja... sa võid ju sadat sporti teha, ma ei tea. (M7)*

Kokkuvõttes soovitasid õpilased reklaami mõjuvust silmas pidades ka tõsiste teemade puhul käsitleda seda helgema meeleolu kontekstis, et reklaami oleks meeldiv vaadata, võimalusel lisada meeldejäävuse suurendamiseks huumorit ja/või tuntud tegelasi, ning üldise soovitusel asemel kindlasti viidata ka kas konkreetsele kasule või ebameeldivatele tagajärgedele, mis võivad saabuda, kui nõu ei järgita. Viimast neist rõhutati eriti.

*No seda... et need kes ikka üldse ei viitsi, et siis peab olema midagi tõsisemat, näidatakse mingit, ma ei tea, terviseprobleemi või mida iganes, siis ta mõjutaks võib-olla rohkem. (N20)*

*Ma arvan, et siis oleks mingit videoklippi vaja, et mis selle tagajärjed on või midagi sihukest hästi traagilist - siis see paneb kohe mõtlema. (N9)*

*Jah - sellist asja, mis paneb inimesed mõtlema. (M5)*

Kuna noored olid väga kindlalt meelestatud selles osas, et ei soostu kaasa minema *sloganlike* üleskutsetega ja peavad end ise otsusetegijaks, aitab sellise info andmine tausta mõistmiseks neil analüüsida olukorda ja langetada otsus iseseisvalt. Võrreldes kommertsreklaamidega, oli üldine suhtumine sotsiaalreklaamidesse positiivne – nende eesmäärke peeti oluliseks ning nendes esitatud infot usaldusväärsemaks, sest need haakusid varasemate teadmistega käsitletud teemadest.

*Kindlasti, sellepärast et ma enne vaatan selliseid reklaame, millel on minu arvates ka tõepõhi all, mitte niimoodi, et... millesse mul usku päriselt ei ole või nii. (N31)*

## 4. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesolev peatükk annab sotsiaalreklaami näidete, essee- ja intervjuude analüüsi tulemusena tehtud järelduste põhjal vastused uurimisküsimustele, mis puudutavad usaldusväärse nõuandesõnumi omadusi ning teismeliste poolt sotsiaalreklaamide ja tähtsate teiste mõju hindamist oma käitumisele.

Järeldused ei ole minu magistritöös esitatud uurimisküsimuste kaupa, sest viimased on võrdlemisi üldised ning analüüsitulemustes eristan kummagi küsimuse puhul veel mitmeid alateemasid, mida on seoste selguse mõttes otstarbekas vaadelda mitte püstitatud küsimuste, vaid saadud tulemuste loogikast lähtudes.

Esmalt annan järelduste ja diskussiooni peatükis lühikese ülevaate õpilaste sotsiaalreklaamide retseptsiooni ja diskursusanalüüsil tehtud järelduste kattuvusest, et demonstreerida nende vastuvõtu iseloomu ning luua konteksti tulemuste tõlgendamisele. Seejärel arutlen võimaluse üle rakendada essee- ja intervjuude analüüsist esile kerkinud tähtsaimaid järeldusi sotsiaalreklaami kasutusse selle teismelistele atraktiivsemaks muutmisel.

### ***4.1 Diskursusanalüüsi tulemused võrdluses teismeliste retseptsiooniga reklaamist***

#### **Probleem ja lahendus**

Hiob (2005) rõhutab, et üks olulisemaid sotsiaalreklaamile kehtivaid nõudeid on see, et ta peab selgelt sõnastama lahenduse tõstatatud probleemile. Kui lahendus jääb õhku rippuma, võib see päädida nii inimeste tegevusetuses, sest nad ei tea, mida teha, kui ka – eriti kui samal ajal on probleem väga teravalt esitatud – tekitada inimestele liigset stressi, sest nad ei ole veendunud, et midagi *saab* olukorra lahendamiseks ära teha.

Kampaania „Ära tapa oma sõpra!“ puhul kattus diskursuseanalüüsil tehtud järeldus, et probleem ja lahendus on esitatud selgelt ja sihtgrupile arusaadavalt, intervjueeritud õpilaste arvamusega. Pidades eelkõige endavanuseid selle reklaami sihtrühmaks, kiitsid noored heaks nii reklaami üldise idee kui probleemi ja lahenduse selge kommunikeerimise.

Niisamuti tõid noored esile, et „Ära ole topis“ reklaamklipi puhul jäid tegevusjuhised umbmääraseks ning lausa liialt lahtiseks, et seda võiks käitumisele suunavaks reklaamiks pidada. Samuti tekitas noortes segadust, mis sõnumit reklaam edastada püüab: näiteks kas tegu on reklaamiga, mis seob sporditegemise hea enesetundega, tervisega või hoopis sotsiaalse survega hea välja näha.

### **Karakterid ja kõnetus**

Üks olulisemaid erinevusi diskursusanalüüsis püstitatud ootuste ja noorte tegeliku retseptsiooni vahel oli „Ära ole topis!“ klipi tajumine vähem autoriteedile apelleeriva ja käskivana. Õpilased nägid reklaamis pigem püüdu mõjutada läbi positiivsete eeskujude, kelle kasutamise nad samuti heaks kiitsid, kuid ei pidanud reklaami sõnumit liialt üleolevaks. Selle järelduse tegid intervjueeritud peamiselt tervet reklaami konteksti arvesse võttes (viidati rõõmsale meeleolule, erksatele värvidele, tegevuse iseloomule jne), lingvistilise sõnumi ja „topise“ karakteri puhul siiski mainiti võimalust, et see võib olla liialt agressiivne vastandamine. Samas ei seadnud keegi intervjueeritud noortest ka ennast positsioonile, keda võiks reklaam „topisena“ kõnetada.

„Ära tapa sõpra!“ puhul rõhutasid noored oodatult süžee ja karakterite oskuslikku valikut, eriti pidades silmas sihtgruppi ning seost reklaamteksti väliste tähendust kinnitavate objektidega (noorte seas väga populaarne Youtube'i film „Tulnukas“, lisa 1.4). Samastumise võimalust rõhutasidki noored kõige olulisema sotsiaalreklaami osana. Nagu arvatud, on klipp „Tulnukaga“ seotuse tõttu fenomen, millele viidatakse noortevahelises suhtluses kui meelelahutuslikule elemendile.

Tuntud inimese kasutamist eeskujuna kirjeldasid noored vaieldamatult õnnestunud mõjutamisvõttena, seejuures ei viidanud nad käsitletud teemade puhul liigsele manipuleerimisele. Ilmselt mängis seejuures rolli ka sotsiaalreklaami spetsiifika tajumine ning

noorte veendumuste ühtimine reklaamis esitatud soovitustega. Võimalik, et kui tegu oleks olnud intervjuueeritavamaid isiklikult rohkem puudutava teemaga (näiteks suitsetavad noored ja suitsetamise vastane reklaam), oleks ka nende reaktsioonid olnud teistsugused.

### **Sihtgrupp**

Sihtgrupi defineerimise osas kaldusid vastanud turvavöö kampaania puhul arvama, et süžee, karakterite, valitud muusika jm põhjal on tegemist just noortele suunatud reklaamiga ning, nagu mainitud, peeti sellist kõnetust väga õnnestunuks just samastumisvõimaluse tõttu.

Tervisespordi-klipi puhul järeldasid noored erinevas vanuses karakterite kasutamisest, et reklaam on suunatud väga laiale auditooriumile, kuid seesama omadus muutis ka edastatava sõnumi defineerimise nende jaoks keerulisemaks. Kuna noored, analüüsid ise erinevate vanusegruppide käitumist, leidsid, et neid motiveerivad erinevad sõnumid, tekitas neis segadust, milline peaks olema see sõnum, mida just konkreetne kõiki kolme tegelast ühendav klipp edastada tahab. Nagu diskursusanalüüsil, nii tuli ka õpilaste arvamustest välja, et reklaam sisaldas mitut veidi vasturääkivat strateegiat (vastandumine topisele, samas positiivsusest pakatav keskkond, lisaks erinevad tuntud tegelased), mis tegid selle kavatsuste mõistmise keerulisemaks.

## ***4.2 Mis iseloomustab teismelisi sotsiaalreklaami auditooriumina?***

Diskussioonil keskendun järgmistele teemadele: millised on noorte jaoks saadava info usaldusväärsuse kriteeriumid ja mida sellest järeldada sotsiaalreklaamide kontekstis; milline on lähenemine, mis potentsiaalselt töötaks sotsiaalreklaamide kasuks alaealiste auditooriumit kõnetades ning mida sellest tulenevalt silmas pidada, kujundades noortele suunatud sotsiaalset sõnumit.

### **Teadlik auditoorium**

Peracchi ja Luna (1999) kirjutavad, et juba 12-13aastastel on välja kujunenud kindlad käitumismustrid ning loomulikult ka seda toetavad teadmised-uskumused. Käesolevas töös

intervjueeritud 15-16aastaste puhul tuli see jõuliselt esile, et nad omasid käsitletud teemadel arvestatavad taustteadmisi, välja oli kujunenud käitumismuster, mida endaga tihedalt seostati. Uuritud vanusegrupi puhul jäi sotsiaalreklaamide teemade käsitlemisel domineerivaks eelnev veendumus, mille pinnalt anti hinnang edaspidistele mõjutuspüüetele, olgu see siis reklaamisõnum või muu mõjutaja.

Võib arvata, et kuna konkreetsel juhul oli nende eelnev veendumus kooskõlas reklaamide esitatud seisukohtadega, ei väljendanud noored seetõttu kriitilist suhtumist reklaamide mõjutamis-manipuleerimispüüete osas. Mangleburg ja Bristol (1999) jõudsid järeldusele, et olulist rolli noorte skeptilisel suhtumisel reklaamidesse omab kaaslaste meelestatus – nende suhtumine reklaamifenomeni. Usun, et käesoleval juhul mängis lisaks sellele rolli ka intervjueeritute tunnetus sellest, milline on nende kaaslaste nägemus antud *teemast*.

Kindlasti tajub see sihtgrupp ka väga hästi kommerts- ja sotsiaalreklaami eesmärkide erinevust ning on ehk seetõttu, mõistes viimase altruistlikke püüdeid, selle suhtes aktsepteerivamalt meelestatud. Ehk ka seepärast ei kerkinud seekord esile (erinevalt minu bakalaureusetööst, milles käsitlesin kommertsreklaami) tuntud inimeste reklaamis kasutamise tajumist manipuleerimispüüdena – kuna auditoorium positsioneeris end mitte sihtgrupina, keda oleks vaja veenda nende tegevuste kasulikkuses, vaid juba kõnetajaga ühel poolel olevana, toetasid nad seda kui võimalikku mõjusat strateegiat ülejäänute veenmiseks.

Üllatuslikult ei kerkinudki ühelgi juhul esile isegi kaudseid viiteid manipuleerimisele – intervjueeritavate veendumused ühtisid reklaamides näidatuga ning nad pidasid vajadusel ka šokireklaami kasutamist õigustatuks, et sõnum jõuliselt auditooriumi teadvusesse jõuaks. Võib arvata, et kui oleks tegemist olnud mõne teemaga, mille osas nad ise ei pea oluliseks selle kommunikeerimist, oleks vastused ka erinenud.



## **Domineeriva agenda mõju**

Intervjuudest selgus, et üldiselt olid noored nõus väitega „keegi ei julge väga erineda“, kuid mida rohkem nad usuvad, et nende veendumus või käitumine ühtib valdava kaaslaste poolt aktsepteeritud agendaga, seda kindlamalt nad ennast tunnevad väljendamaks oma seisukohta selle teema puhul (näiteks julgevad nõuda turvavöö kasutamist) ja jääda ka kindlaks oma („õigele“) käitumisele. Sellest järeldub domineeriva diskursuse roll teismeliste käitumise kujundamisel.

Nii varasemates uurimistöödes kui käesolevas magistritöös tuli selgelt esile eakaaslaste väga oluline roll igapäevakäitumise kujundajana. Näiteks ütlevad Peracchio ja Luna (1999), et teismeliste suitsetamisega alustamine sõltub sellest, kas kaaslased suitsetavad. Niisamuti ilmnis minu töös, et spordiga tegelemisega alustamise või mitte-tegelemise suurim mõjutaja on eakaaslased. Seejuures selgus, et eakaaslaste mõju avaldub just nimelt *eeskujus* (vrdl vanematepoolsed *nõuanded*).

Goldberg (1999) järeldab, et mida rohkem viibivad teismelised reklaami mõjuväljas, seda enam peavad nad reklaamis kujutatud tegevust omaseks oma eakaaslastele. See teadmine võiks olla sotsiaalturundajaile julgustuseks, sest sellest järeldub, et kui vastav teema on pidevalt sihtrühma infoväljas, aitab see kas või ühe alternatiivse sekkujana kujundada noorte teadmist sellest, mis on norm. Ja nagu öeldud – normi tajumine suunab juba otseselt käitumisele. Seega võib vastuseks kahtlustele sotsiaalreklaami tulemuslikkuse kohta öelda, et kui mitte rohkem, siis alternatiivse agenda pakkujana on selle olemasolu õigustatud. Edasi sõltub sotsiaalreklaami mõju ulatus sõnumi kujundamise läbimõeldusest.

## **Kuidas jõuda auditooriumini?**

Mõju olemasolus veendununa kerkib järgmisena küsimus, kuidas potentsiaalselt mõju omavat sõnumit kõige paremini kujundada, et efekt oleks maksimaalne. Käesolevas töös pöörasin tähelepanu sotsiaalreklaamiga konkureerivatele sõnumitele ning nende allikate usaldusväärsuse kriteeriumitele. Leian, et nendest on ka sotsiaalreklaamil üht-teist õppida.

Kui teismelised kirjeldasid põhjuseid, miks nad hindavad eakaaslaste mõju oma käitumisele suuremaks vanemate omast, tõid nad ühe põhjusena esile grupi surve ja eeskuju, kuid teisalt rõhutasid väga seda, et sõbrad aktsepteerivad neid sellistena, nagu nad on, ega püüa neile oma veendumusi peale suruda. Sedasama toodi positiivsena esile ka vanavanemate puhul. Vanematest kõneldi kui nõuandjatest konkreetsetes küsimustes, seejuures kerkis esile tendents, mida paremaks hindasid noored oma suhteid vanematega ning mida tolerantsemad vanemad neile tundusid, seda rohkem kaalu omistasid nad vanemate nõuannetele. Positiivse noodina selgub Tervise Arengu Instituudi koostatud „Eesti kooliõpilaste tervisekäitumise uuringust” (Aasvee jt 2007), et võrreldes 2001. aastaga tunnevad noorukid tunduvalt enam, et oma muresid emale või isale usaldada on kerge või väga kerge.

Douglas (2008) väidab, et sotsiaalturundus võib edukalt pakkuda konkurentsikommertssõnumitele, mis tihtipeale kallutavad noori ebatervislikule elustiilile, rakendades enda käsutusse kommertsreklaami strateegiaid, sh interaktiivsust võimaldavaid tänapäevaseid elektroonilisi kanaleid, mida noored kasutavad. Seejuures toob Douglas ühe soovitusena esile lapsevanematele suunatud sõnumid. Hinnangute järgi, mida teismelised andsid vanemate nõuannete usaldusväärsusele ning teadmise põhjal, et noored usaldavad oma vanemaid üha rohkem, võibki sotsiaalreklaam näha vanemates oma liitlast, kellest leida tuge oma sõnumite kommunikeerimisel, ning kellele omakorda pakkuda tuge, aidates hoida vastavat agendat päevakajalisena.

Nii vanematele kui sotsiaalturundajatele kulub ära teadmine uutest viisidest, kuidas tänapäeva noored infot omandavad, mida rõhutab näiteks Buckingham (2007). Ta leiab, et õppimist tuleks vaadata laiemalt kui koolitunni kontekstis. Ka sotsiaalturunduses võiks mõelda kaugemale postrikampaaniatest ja teleklippidest. Näiteks võib olla viirusturunduslik aspekt, mille toob esile Douglas (2008), kirjeldades, kuidas piisavalt atraktiivselt koostatud sotsiaalne sõnum hakkab edasi kanduma inimestevahelises suhtluses.

### **Kuidas kõnetab noori usaldusväärne allikas?**

Kui noored kirjeldasid omadusi, mis teevad kellegi nõuandjana usaldusväärseks, ei peatunud nad pikemalt tema kompetentsil antud küsimuses, vaid rõhutasid väga selgelt nõuandja meelestatust ning suhet sellega, kellele nõu antakse.

Täpsemalt on kesksed märksõnad, mis sõnumi noortele arvestatavaks muudavad, lugupidamine ja usaldus. Nagu muude mõjutajate puhul, rõhutasid noored ka reklaamidest kõneldes seda, et miski, mis üritab neid kuidagi käituma motiveerida, ei tohiks seda kindlasti teha käskival või pealesuruval viisil. Teismelised hindavad kõrgelt seda, kui neid usaldatakse. See tähendab, et usaldatakse nende võimet ise otsuseid vastu võtta, mis on seotud sõnumi esitamise viisiga: nõu ei tohiks anda pealetükkivalt või käskivalt, ülalt-alla kõneledes. Läbi intervjuude jäi kõlama mõte, et sunnitud tegevus vähendab motivatsiooni automaatselt ning tegutsemisvabadus seevastu suurendab seda.

Usalduse märksõnaga on seotud ka lugupidamine. Noortele muudab nõuandja-suhtluspartneri soovitus arvestatavamaks see, kui sellest kumab läbi, et kõnetaja ei alahinda tema võimet ise otsustada. 15-16aastased näevad iseend väga tugevalt oma elu juhtijana ning vastutajana ning neile ei meeldi, kui neile avaldatakse survet, andes seeläbi mõista, et nad ei ole siiski võimelised enda eest otsustama.

Nõuandja peab olema ka teatud mõttes prominentne – ta peab olema nõusaaja arvates adekvaatne allikas. Noorte sõnade kohaselt muudab nende jaoks info jagaja usaldusväärseks see, kui nõuandja teab hästi tema vajadusi. Usaldusväärsust suurendab ka see, kui on tajutav, et nõuandja soovib parimat, kaalu omavad ka kõnealuse valdkonna spetsialistid. Huvitav on seejuures see, et usaldusväärsuse puhul loeb hea „läbisaamine“ ning usaldusväärseks teeb oma heade kavatsuste näitamine. Sotsiaalreklaami konteksti on need põhimõtted ülekantavad kõnetusviisina. Sotsiaalreklaami strateegia valikul saab hoolt kanda selle eest, et reklaamile omased tähendused ei läheks vastuollu nimetatud põhimõtetega.

Reklaamis, nagu teisteski nõuandjates, näevad noored ennekõike soovitusete jagajat ja info allikat. Selleks, et saadud soovitusi kuulda võetaks, peab see mõjuma usaldusväärselt ja olema esitatud

viisil, mis noori sobivalt kõnetab. Peracchio ja Luna (1999) rõhutavad vanusele kohaste süžeede ja argumentide kasutamist, ehk seda, mis teisisõnu ka käesoleva töö põhijäreldusena esile kerkib: oma sihtgruppi tuleb tunda ning lähtuda *nende* vajadustest, soovidest ja reaalsest tõketest, mis neil takistavad sotsiaalturundaja soovitud käitumist rakendada.

Sotsiaalreklaami strateegiat valides tuleb kasuks teadmine, et kuigi reklaamide suhtes kriitiliselt meelestatud, näevad teismelised neis palju ka väärtust olulise infoallikana. Seega ei suutu nad sellesse pelgalt kui häirivasse ja pealetükkivasse fenomeni, vaid oskavad reklaamis eristada endale olulisi viiteid. Kanali valikul võib abi olla teadmistest noorte internetikasutamise praktikate kohta. Ka käesolevas töös viitasin võimalusele võtta noortega suhtlemisel kasutusele kaasaegsemaid kanaleid.

#### **4.3 Soovitused sotsiaalreklaamile – kuidas kõnetada 15-16aastaseid**

Eelneva põhjal olen koostanud mõned lühikesed soovitused, mis võtavad kokku antud magistrیتöö käigus esile kerkinud järeldused, ning mille rakendamisel võib oletada, et loodav sotsiaalreklaam vastab tõenäolisemalt 15-16aastaste ootustele neile esitatava sõnumi vormi osas.

##### **➔ Loo isiklik suhe**

Kõnetades teismelistest auditooriumit on oluline demonstreerida, et mõistad neid ja nende vajadusi, eelistusi ja võimalikke takistusi soovitud käitumise omaksvõtmisel. Kõnetamisel on otstarbekas valida võrdne suhtlustasand, mitte esineda domineerivalt positsioonilt ja käskival toonil. Valida tuleks auditooriumile samastumist võimaldav süžee ja karakterid.

##### **➔ Ole lugupidav**

Ära alahinda teismelistest auditooriumi võimet analüüsida ja näha reklaamistrateegia taga reklaamilooja eesmäärke. Tasuks hoiduda kamandamisest ning pakkuda asjakohaseid fakte ja mõtisklemist väärivaid küsimusepüstitusi.

##### **➔ Ole usaldusväärne**

Toeta oma sõnum kontrollitavatele faktidele, kannu hoolt selle eest, et pöördumine väljendaks kompetentsust. Vali usaldusväärsed karakterid, kelle eeskujule apelleerida. Demonstreeri oma häid kavatsusi.

### ➔ Usalda

Jära auditooriumile ruumi ise otsus teha, usalda nende otsustusvõimet, jäta kontroll nende kätte.

### ➔ Ära dramatiseeri üle

Huumor ja optimistlik teemakäsitus aitavad noortele ka rasket teemat vastuvõetavamaks teha ning suurendavad meeldejäävust.

### ➔ Paku eeskuju

Sotsiaalne surve mõju läbi domineeriva agenda ja kaaslaste eeskuju on teismeliste sihtgrupi puhul eriti tugev, seega võib sotsiaalreklaamis olla tulemuslik selle rõhutamine läbi karakterite ja süžee. Noorte puhul võib reklaami hindamisel küll esmaseks valikuks olla meelelahutuslik aspekt, kuid ka n-ö kõvad põhjused tugevdavad argumenti ning pakuvad käitumisele ratsionaalset põhjendust.

### ➔ Kasuta neid kanaleid, mida nooredki

Nii nagu Jänku-Jussi multifilme ei näidataks kunagi „Prillitoosi“ vahele, sest need ei jõuaks lihtsalt õige auditooriumini, nii ei ole ka sotsiaalturundajatel mõistlik kasutada sõnumi edastamiseks kanaleid, mis on sihtgrupi jaoks marginaalsed. Tele-raadio-print kategooriatest tuleks tänapäeval vaadata veidi edasi ning kaaluda pilguheitmist *online*'i sotsiaalmeedia ja taskuhäälingle<sup>5</sup> maailma, kus kanalid on teinekord omavahel nii seotud, et nende piirid hägustuvad.

### ➔ Selge probleem, selge lahendus

Rõhutamata ei saa jätta nõuet, mis kehtib kõiksuguste sotsiaalreklaamide puhul, olenemata auditooriumi vanusest – esitatud probleem ja lahendus peavad olema selged ning ühe üleskutse raames ei tohiks sihtgruppi koormata enam kui ühe sõnumiga.

Kõige olulisem põhimõte, mis võtab kokku eelnevalt esitatud detailsemad soovitusel, on lähtumine auditooriumist – ükskõik, mida soovime inimesi tegema panna, ei saa me seda teha edukalt, eeldades, et auditoorium tahab samu asju, teab samu fakte, peab ületama samu takistusi ja on motiveeritud samadel põhjustel kui seda oleme meie sõnumi algatajana.

---

<sup>5</sup> ingl *podcast*

## KOKKUVÕTE

Magistritöö „Sotsiaalreklaamide vastuvõtt ja seda mõjutavad tegurid 15-16aastaste kooliõpilaste seas“ teemavaliku ajendiks oli soov välja selgitada viise, kuidas sotsiaalreklaam, mis oma olemusest tingituna peab võrreldes kommertsreklaamiga toimima lisapiirangutesse kammitsetult, võiks teismelistest auditooriumit edukalt kõnetada, et mõjutada neid käituma viisil, mis on suunatud nende isikliku heaolu või ühiskondliku heaolu parandamisele.

Seades eelduseks, et reklaam on oma olemuselt fenomen, mis võimaldab inimeste hoiakute ja käitumise mõjutamist, oli selles töös vaatluse all viis, kuidas 15-16aastased noored tajuvad sotsiaalreklaami mõjutuspüüdeid ning kuidas need õpilaste hinnangul seostuvad tähtsate teiste poolsete mõjutustega.

Uurides kaht sotsiaalreklaami näidet ja analüüsisid kooliõpilaste esseesid ning intervjuusid, seadsin töö eesmärgiks leida vastused kahele küsimusele: millised omadused teevad nõuande noorte jaoks usaldusväärseks ja vastuvõetavaks; ning kuidas hindavad noored sotsiaalreklaamide ja tähtsate teiste potentsiaalset või olemasolevat mõju oma hoiakutele ja käitumisele seoses sotsiaalreklaamides käsitletud teemadega?

Leidmaks neile küsimustele vastuseid, analüüsisin diskursusanalüüsi meetodit kasutades kaht sotsiaalreklaami näidet – turvavööde kinnitamisele tähelepanu pööravat „Ära tapa oma sõpra!“ ning tervisesporti propageerivat „Ära ole topis!“ –; kogusin põhikooliõpilastelt (vanuses 15-16 a) ja analüüsisin 37 esseed teemal „Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus“ ning analüüsisin 12 esseekirjutajaga läbi viidud süvaintervjuusid.

Läbiviidud analüüside põhjal tegin järeldusi selle kohta, millised sotsiaalreklaami omadused võiksid teismelistest koosnevat auditooriumit edukamalt kõnetada ning pakkusin välja soovitusi, mida sellele sihtgrupile sotsiaalset sõnumit kandvat reklaami koostades silmas pidada. Järeldasin, et sotsiaalreklaam, mis on suunatud vaadeldud vanusegrupile (15-16aastased),

võiks sõnumi konstrueerimisel silmas pidada, et auditooriumi kõnetataks võrdse positsioonilt, s.o mitte käskivalt ega domineerivalt; et kõnetatav noor paigutataks kompetentse otsustaja rolli; valida tuleks süžee, mis suhestub selle vanusegrupi kogemusega, ning karakterid, mis pakuvad samastumisvõimalust; huumor ja tuntud karakterid suurendavad reklaami silmatorkavust ja meeldejäävust. Lisaks ei tohiks unustada sotsiaalreklaami raudreeglit – nii probleem kui sellele pakutav lahendus peavad olema esitatud lihtsalt ja selgelt ning viimane peab olema sihtrühmale jõukohane.

# SUMMARY

## **The reception of social advertisements and its influencing factors among 15-16-year-old school students**

**Keywords:** social marketing, social advertisements, teens, significant others, field of socialization.

This thesis sets an aim to determine ways in which social advertisements can address a teenage audience in a successful manner, taking into consideration the limitations social marketing faces as opposed to commercial marketing.

Based on the conviction that advertisements are constructed in a way that allows them to have an influence on individuals' beliefs and behaviour, this thesis sets the focus on social advertising – a phenomenon that is to influence people to change their behaviour in order for the society to benefit from it or to increase their own objective well-being. In the context of social marketing it is important to distinguish between objective and subjective well-being deriving from the assumption that the behaviour that leads to subjective well-being (enjoying an unhealthy meal, getting pleasure from smoking etc) can include actions that undermine objective well-being, whereas objective well-being denotes a state of overall healthiness and is in ideal constructive in every aspect.

This thesis is focused on 15-16-year-olds' reception of social advertisements and other influence that plays a role in shaping their beliefs and/or behaviour regarding the topics covered in the two themes represented in the chosen social advertisements. The chosen examples used in this research include a pro-seatbelts advertisement and a campaign on physical activity.



The aim of this thesis is to find out how students between ages 15 and 16 regard these examples of social advertisements and how they link these aims of influencing them to other, sometimes competitive, factors.

Setting a hypothesis that the reception of social advertising among the representatives of the researched group is influenced by their meaningful others, I have tried to answer two questions:

1. Which characteristics make a message (coming from significant others as well as from social advertisements) trustworthy and reliable for teenagers?
2. How do teenagers rate the potential or actual influence of social advertisements and significant others on their attitudes and behaviour in accordance to the subjects dealt within the advertisements.

In answering those questions I have set an objective to discuss on the subject of which types of social advertisements (namely which strategies of addressing the audience) would potentially be more likely to have an influence on the teens compared to other types.

In my research I have used a discourse analytical approach to determine the main concepts used in the two chosen social advertisements. I also collected 37 essays from 9<sup>th</sup> grade students on the subject of their main influences in everyday life. Finally I conducted interviews with 12 of the pupils who were chosen from the 37 essay writers.

After having analysed the advertisements, the essays and the interviews, I concluded with some suggestions that I believe should be taken into consideration when drafting social advertisements to the age group in question. These suggestions include recommendations for creating the message of the advertisement, choosing the appropriate addressing for the audience etc as well as to the overall considerations when creating a social message aimed towards the teenage audience.

## KASUTATUD ALLIKAD

1. Aasvee, K. & A. Poolakese, & A. Minossenko ja A.Kurbatova (2007) Eesti Kooliõpilaste Tervisekäitumise Uuring (2005/2006 õppeaasta), Tervise Arengu Instituut. Kättesaadav internetis [http://www2.tai.ee/uuringud/Rahva\\_tervis/Eesti\\_kooliopilaste\\_tervisekaitumise\\_uuring\\_2007.pdf](http://www2.tai.ee/uuringud/Rahva_tervis/Eesti_kooliopilaste_tervisekaitumise_uuring_2007.pdf)
2. Andersen, L. P. (2007) Why Don't They just Show the Product? Tweens' Reception and Conception of TV-advertising. Kogumikus: Tufte, B. ja Ekström, K. M. (toim.), *Children, media and consumption: on the front edge*. Göteborg: Nordicom. Lk 221-234.
3. Andreasen, A. R. (1995) *Marketing Social Change*. San Fransisco: Jossey-Bass.
4. Andreasen, A. R. (1997) Challenges for the Science and Practice of Social Marketing. Kogumikus: Goldberg, M. E., Fishbein, M., Middlestadt, S. E. (toim.), *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: London [etc], lk 3-19.
5. Bachmann, T. (2005) *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Ilo.
6. Bailey, D.A & S. Hall (1992) "The vertigo of displacement: shifts in black documentary practices", *Critical Decade* Ten.8,2 (3): 14-23.
7. Barcelò, T. F. (2007) Buy me Something" to "I Want This". Kogumikus: Tufte, B. ja Ekström, K. M. (toim.), *Children, media and consumption: on the front edge*. Göteborg : Nordicom. Lk 211-220.
8. Barthes, R. (2004) [1957]. *Mütoloogiad*, Tallinn: Varrak, (Tartu: Greif)
9. Barthes, R. (1977) The Photographic Message. *Image. Music. Text*. London: Fontana Press, 15-31.
10. Barthes, R. (1977) The Third Meaning. *Image. Music. Text*. London: Fontana Press, 52-68.
11. Barthes, R. (1977) Rhetoric of the Image. *Image. Music. Text*. London: Fontana Press, 32- 51.
12. Baudrillard, J. (1996) *The System of Objects*. London ja New York: Verso.
13. Berger P. L. & T. Luckmann (1991) *The social construction of reality : a treatise in the sociology of knowledge*. London [etc.]: Penguin Books.
14. Bourdieu, P. (1984) *Distinction. A Social Critique Of The Judgement of Taste*. London: Routledge.
15. Bourdieu, P. (1997) *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
16. Bourdieu, P. (2003) *Praktilised põhjused*. (Tallinn): Tänapäev.
17. Bovée, C. L. & W. F. Arens, (1989) *Contemporary advertising*, Homewood: Irwin.
18. Brenkert, G. G. (2001) The Ethics of International Social Marketing. Kogumikus: Andreasen, A. R. (toim.), *Ethics in Social Marketing*. Washington: Georgetown University Press, lk 39-69.
19. Buckingham, D. (2007) *Beyond Technology: Children's Learning in the Age of Digital Culuture*. Polity Press.
20. Buckingham, D. (2000) *After the Death of Childhood: growing up in the age of electronic media*. Cambridge: Polity Press.

21. Chouliaraki, L. & N. Fairclough (2002) *Discourse in late modernity : rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh : Edinburgh University Press
22. Cook, D. T. (2009). "Knowing the child consumer: historical and conceptual insights on qualitative children's consumer research". *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol 10, nr 4 page 269 – 282. Emerald Group Publishing Limited
23. Cook, G. (2001) *The Discourse of Advertising*. London ja New York: Routledge.
24. Douglas, E. W. (2008) Social Marketing Campaigns and Children's Media Use. *Future of Children*, kevad 2008, vol. 18 nr 1, lk181-203
25. Etti, A. (2008a) „Ajakirjareklaami tõlgendamine: visuaalsemiootika võimalused ja sihtrühmapoolne retseptsioon Stiina lugejate näitel” bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
26. Etti, A. (2008b) „Dilemmad sotsiaalreklaami strateegia valikul“ bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, semiootika osakond.
27. Etti, A. (2007) „Visuaalsemiootika rakendusvõimalusi ajakirjareklaamide uurimisel” seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
28. Fairclough, N. (2003) *Analysing Discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
29. Goldberg, M. E. (1999) Advertising's Effects: Juxtaposing Research with Older and Younger Youths Kogumikus: Macklin, M. Carole, ja Carlson, Les (toim.) *Advertising to Children: Concepts and controversies*. Sage: Thousand Oaks jne.
30. Griffin, C. & A. Nairn (2007) Busted are Cool but Barbie's a Minger: The Role of Advertising and Brands in the Everyday Lives of Junior School Children. Kogumikus: Tufte, B. ja Ekström, K. M. (toim.), *Children, media and consumption: on the front edge*. Göteborg : Nordicom. Lk 195-209.
31. Grigorjeva, J. (2005) “Sovetijärgne propaganda: Reklaami aastakümme”. Kogumikus: Sütiste, E. ja Salupere, S. (toim.) *Acta Semiotica Estica II*, lk 204-218.
32. Hiob, T. (2004) “Sotsiaalreklaam – kas nagu iga teine reklaam?” *Sotsiaaltöö* 2004 nr 6 lk 28-29
33. Hiob, Tiina (2005). Sotsiaalreklaam. Turunduse käsiraamat (ptk. 9.2.3). Tallinn: Äripäeva Kirjastus
34. Huberman, A. M. & M. B. Miles (1994) *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*. Sage: Thousand Oaks jne.
35. Höglund, I (2008) „Hoiatavate reklaamide vastuvõtt noorte seas“ bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
36. Jewitt, C. & T. van Leeuwen (2001) *Handbook of Visual Analysis*. London.
37. Kalmus, V. (2003) School textbooks in the field of socialization. Doktoriväitekiri: Tartu Ülikooli sotsioloogia osakond, Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
38. Keller, M.; Kalmus, V. (2009). Between consumerism and protectionism: Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia. *Childhood-A Global Journal of Child Research*, 16(3), 355 - 375.
39. Kotler, P. & N. Roberto & N. Lee (2002) *Social marketing: improving the quality of life*. Sage: California [etc].
40. Kress, G & T. van Leeuwen (1996) *Reading images: The Grammar of Visual Design*. Routledge: London ja New York.
41. Kuhn, A. (1985) *The Power of the Image*. London: Routledge & Kegan Paul.

42. Mangleburg, T. F. & T. Bristol (1999) Socialization and Adolescents' Skepticism toward Advertising. Kogumikus: Macklin, M. Carole, ja Carlson, Les (toim.) Advertising to Children: Concepts and controversies. Sage: Thousand Oaks jne
43. Mead, G. H. (1934) *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* (toim Morris, C. W.). Chicago: University of Chicago.
44. Peracchio, L. A. & Luna, D. (1999) How Do We Persuade Children not To Smoke?. Kogumikus: Macklin, M. Carole, ja Carlson, Les (toim.) *Advertising to Children: Concepts and controversies*. Sage: Thousand Oaks jne.
45. Priimägi, L. (1998) *Reklaamikunst*. Tallinn: BNS Kirjastus OÜ.
46. Pringle, H & M. Thompson (2003) *Hingega brand*. Pegasus.
47. Roedder John, D. (1999) Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, vol. 26, nr 3, lk 183-213.
48. Rothschild, M. L. (2001) Ehtical Considerations in the Use of Marketing for the Management of Public Health and Social Issues. Kogumikus: Andreasen, A. R. (toim.), *Ethics in Social Marketing*. Washington: Georgetown University Press, lk 17-38.
49. Smith, W. A. (1997) Social Marketing: Beyond the Nostalgia. Kogumikus: Goldberg, M. E., Fishbein, M., Middlestadt, S. E. (toim.), *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: London [etc], lk 21-28 .
50. Smith, W. A. (2001) Ehtics and the Social Marketer: A Framework of Practitioners. Kogumikus: Andreasen, A. R. (toim.), *Ethics in Social Marketing*. Washington: Georgetown University Press, lk 1-16.
51. Sotsiaalministeeriumi kodulehekülg internetis [www.sm.ee](http://www.sm.ee)
52. Stead, M. & G. Hastings (1997) Advertising in the Social Marketing Mix: Getting the Balance Right. Kogumikus: Goldberg, M. E., Fishbein, M., Middlestadt, S. E. (toim.), 83 *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers: London [etc], lk 29-43.
53. Tufte, B. & K. M. Ekström (2007) Sissejuhatus. Kogumikus: Tufte, B. ja Ekström, K. M (toim.), *Children, media and consumption: on the front edge*. Göteborg : Nordicom. Lk 11-30.
54. van Leeuwen, T. (2005) *Introducing Social Semiotics*. Ruoutlege: London ja New York.
55. Vettik, A (2006) „Avaliku sektori poolt tellitud sotsiaalreklaamid suhtluses sihtrühmadega ajalehes Postimees aastatel 1995-2005“ bakalaureusetöö, Tartu: Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond.
56. Aasvee, K. & M. Maser (2007) Ülevaade Eestis 2001/2002. ja 2005/2006. õppeaastal toimunud kooliõpilaste tervisekäitumise uuringutest (HBSC uuring) teiste riikide taustal. Tervise Arengu Instituut. Avaldatud: Eesti Arst 2009; 88(6):390–401

## LISAD

### *Lisade loetelu:*

Lisa 1 Töös kasutatud sotsiaalreklaamide näited .....	102
Lisa 2: Õpilastelt kogutud esseed .....	105
Lisa 3: Intervjueeritavate loetelu .....	137
Lisa 4: Intervjuu kava .....	138
Lisa 5: Süvaintervjuud .....	141
Lisa 6: Tekstianalüüsi koodid .....	278

## Lisa 1 Töös kasutatud sotsiaalreklaamide näited

### 1.1 Kampaania „Ära tapa oma sõpra“ visuaal





## 1.2 Kampaania „Ära ole topis“ visuaal



**1.3. Videoklipid on kättesaadaval interneti-aadressidel:**

<http://www.youtube.com/watch?v=NIQw0aAQIos> („Ära tapa oma sõpra!“)

<http://www.youtube.com/watch?v=7RIqCT3QNYg> („Ära ole topis!“)

**1.4. Lühifilmi „Tulnukas“ videoklipid on kättesaadavad interneti-aadressidel:**

a) [http://www.youtube.com/watch?v=wMq\\_-LnicVI](http://www.youtube.com/watch?v=wMq_-LnicVI)

b) <http://www.youtube.com/watch#!v=MFIYOjbxI6M&feature=related>

c) <http://www.youtube.com/watch#!v=L4qsb1Pjljw&feature=related>

*Lisad alates nr 2 on magistritöö trükivariandi puhul juuresoleval CD-plaadil!*



## ***Lisa 2: Õpilastelt kogutud esseed teemal „Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus“ (37 esseed)***

### **M1. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Igal inimesel on elus mingisugused mõjutajad. See ei loe kas talle see meeldib või mitte. Elus peab hakkama saama.

Mina kui õpilane käin koolis, suhtlen sõpradega, teen seda mis meeldib spordi poolest, ma kooli ei salli, aga peab käima koolis. Sõpradega suhelda on mõnus, saab vahel nalja ja ka hea seltskond. Rahaga mul probleeme ei ole, mai ei raatsi osta, lihtsalt kogun, sest mul nagu oleksgi kõik olemas mida tahaks. Ma süön seda mida süön. Endast vanematega suhtlemine pole viga. Trennis ma ei käi, aga selle eest olen ma palju väljas. Vanematega suhtlen ma hästi, nemad mõistavad mind ja mina neid. Õpetajatega on teine lugu. Arvutis olles ma eriti internetti ei külasta, põhiliselt mängin arvuti mängu. Iseseisvaid otsuseid teen siis kui vaja ja usaldavalt inimeselt võtan ka nõud kuulda kui tarvis.

### **N2. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus.**

Mind mõjutavad siin maailmas enamjaolt kõige rohkem, vanemad ning sõbrad, kuid on ka palju teisi faktoreid.

Oman erinevaid sõpru. Mitmetes seltskondades olemine avardab kindlasti silmaringi. Suudan olla nii sõprade, kui ka võõrastega avatult suhelda. Võib öelda, et olen avatud inimene. Mu sõbrad suudavad mind kindlasti hästi mõjutada. Nad soovivad mulle head, kui vahepeal on see ka pahatahtlik. Isiklikult on olnud selline kogemus, kus mind sunniti alkoholi jooma, kuigi ma seda ei tahtnud. Õnneks käis minu jõud nende omast üle. Lõpuks said enamus inimestest tol hetkel aru, kui pahatahtlikult nad on ja sundijad „tõsteti kambast välja“. Kuid olen ikka ja jälle mõelnud, mis oleks saanud, kui ma poleks neist jagu saanud.

Tean, et sport ja tervislikud eluviisid on väga tarvilikud. Kahjuks unustan selle tihti ära. Isegi trennist tuln ära. Kuigi minu vanemad üritasid mind ümber mõtlema panna ei teinud ma seda. Alkoholi kahjustab tervist väga. Kõige rohkem teeb joomine kahju maksale, mis on väga vajalik organ nagu kõik teisedki meie organid.

Kuigi ma saan oma vanematega hästi läbi, tekib vahel mõningasi arusaamatusi ja probleeme. Mind häirib tihti nende juures see, et kui ma ühekorra eksin jäävad nad seda pidevalt mulle ette heitma. Loodan, et mina oma lastele nii ei tee. Kahjuks nad ei suuda ennast minu olukorda panna. Meie tüli põhjusteks on tavaliselt kool, või õppimine. Reeglitest kinni pidamine on minule isiklikult raske. Õnneks ma suudan ennast talitseda ning mitte eriti reegleid rikkuda. Kuid, kui midagi sellist juhtub, suudan mitte vahele jääda. Kuid: „Kas varas, kes varastab ja ei jää vahele polegi varas?“

Internet mõjutab maailmas enamus inimesi, kellel on selline privileeg, et seda saab kasutada. Messenger, Rate ja Orkut olen läbi nende portaali leidnud omale mõningasi tuttavaid. Sõbrad,

tuttavad ja vanemad mõjutavad mind kõige rohkem. Kuulan nende arvamusi ja nende mõtteid, aga tavaliselt jään enda omale kindlaks. Olen mõistnud inimesi valesti ja sellest on tulnud ainult probleeme. Peale, seda teen seda, mida pean kõige õigemaks.

Inimesed mõjutavad üksteist tohutult, kuid see on iga inimese enda teha, kui palju!

### **N3. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu kõige suuremaks mõjutajaks minu igapäevaelus on ilmselt minu perekond. Muidugi on ka teisi tegureid, mis määravad, kuidas ma otsuseid vastu võtan ja teatud olukordades käitun. Nendeks on sõbrad, meedia, aga ka välismõjud nagu ilm. Näiteks kui olen paar päeva ette planeerinud, et lähen suusatama, siis muidugi otsustan selle edasi lükata, kui planeeritud päeval on sula ilm või käre pakane. Otsuste langetamisel võib määravaks saada ka minu tuju.

Sõpradega suhtlemisel üritan alati nende mured ja rõõmud ära kuulata, kuid samuti soovin, et ka minuga arvestataks. Olukorras, kus mul on mõni suur probleem, aga minust ei tehta väljagi, tunnen end kõrvalejätuna ja solvununa. Õnneks ei tule sellist olukorda just tihti ette, nii et tavaliselt ei näita ma seda eriti väljagi. Kuid ma usun, et iga teine tunneks end samamoodi, seetõttu üritangi alati arvesse võtta ka oma sõprade soove ja vajadusi. Oma sõprade arvamus läheb mulle korda, kuid ma ei sõltsu sellest siiski üleliia. Ma eelistan jääda iseendaks. Usun, et nii palju, kui on maailmas erinevaid inimesi, nii palju on ka erinevaid arvamusi. Igaühel on asjadest erinevad arusaamad ja nägemused. Pealegi öeldakse ju, et maitse üle ei vaielda. Näiteks kui olen lasknud endale lõigata soengu, mis mõnele mu sõpradest eriti ei meeldi, siis ei põe ma selle pärast üleliia (vähemalt üritan), võib-olla meeldib see kellelegi teisele. Peamine on ju enesega rahulolu.

Oma toitumisharjumuste üle saab otsustada muidugi igaüks ise. Minuga on samamoodi, et kui tahan, siis sünn ja kui ei taha, siis ei ei söö- ega keegi sundida ka ei saa. Kuid ka siin mängivad olulist rolli mõjutegurid: minu puhul on kõige suuremateks mõjutajateks söömis-, joomis- ja ostmisotsuste tegemisel perekond ja meedia, aga kindlasti ka rahaline seis. Olukorras, kus tahan osta uusi teksaseid, ilma, et mul neid tegelikult eriti vaja oleks, loobun ma sellest mõttest juhul, kui perekonna rahaline seis pole kiita või, kui raha on planeeritud kulutada mõnele tähtsamale asjale. Teiseks võimaluseks on siin muidugi teksade ostmine oma taskuraha eest, kuid tavaliselt välistan selle võimaluse, sest ei raatsi enda raha eriti kulutada. Nimelt kogun ma raha millegi tähtsama jaoks.

Kuna ma pole nn. "kõigesööja", siis ei lase ma toitumisharjumusi endale peale suruda. Kuid samas, harjumuse jõud on suur ning on teatud toidud, mida ma olen harjunud tihti süüa. Siin tulebki mängu minu perekond: olen paljud oma toitumisharjumused pärinud oma emalt ja isalt. Seda, mida süüa ja juua otsustan ma ka telereklaamide, tervisesaadete ja poes olevate sooduskampaaniate põhjal.

Endast vanematega suhtlemisel (nt. õpetajad, vanemad) olen ma viisakas, lugupidav ja austav. Öeldakse ju, et vanematel inimestel on rohkem elutarkust ja kogemusi, neil on välja kujunenud oma maailmavaade ja tõekspidamised, mille vastu ei tasu eriti astuda, sageli ei olegi see õige. Nii

noortel kui ka veidi vanematel on erinevad arusaamad elust ning ma leian, et see pole põhjus omavahel vaidlemiseks. Olulisem sellest on jõuda kompromissile.

Oma tervisest hooliv inimene pöörab kindlasti tähelepanu spordile ja tervislikele eluviisidele. Kasvõi endale päevaplaani koostamine tuleb tervise seisukohalt kasuks: söögikorrad, magamaminek ja õppimine kindlatel kellaaegadel- kõik see vähendab stressi, stress aga mõjub teatavasti halvasti tervisele. Kui on kindlaks määratud söögikordade ajad, tuleb jälgida ka, et toit oleks tervislik. Spordi tegemine aitab aga parandada lihastoonust, vähendada südame-ja veresoonekonna haigustesse haigestumise riski ja ka suurendada kopsumahtu. Mina aga olen sedalaadi inimene, kel on raskusi graafikutest kinni pidamisega, kuid üritan end parandada. Seetõttu katsungi ma suvel, kui on rohkem vaba aega, end distsiplineerida ja harrastada tervislikemaid eluviise. Tervislike eluviiside ja spordi juures mõjutavad mind kõige enam minu perekond ja erinevad tervisesaadet, kus räägitakse tervislike eluviiside tähtsusest.

Olenevalt olukorrast ma kas võtan vanemate ja õpetajate nõuandeid kuulda või siis jällegi, et ei võta. Paljuski võib see sõltuda minu tujust. Näiteks, kui olen emaga äsja tülitlenud, ei ole mul tavaliselt mõtteski tema nõuandeid kuulda võtta, kuid ma võin siiski hiljem ümber mõelda. Õpetajate nõuandeid ma enamasti võtan kuulda, sest nemad annavad nõu õpilaste huvidest lähtuvalt ning see tuleb mulle endale(minu õpitulemustele) kasuks. Üleüldse pean ma nii koolis, kodus kui ka mujal reeglitest ja seadustest kinni. Sest kes meist tahaks seadusega pahuksisse sattuda või koolis reegleid rikkudes märkusi ja halbu hindeid saada. Ka ei osale ma keelatud ja taunitavates tegevustes. Isegi, kui keegi mulle seda pakuks, siis ma keelduksin. Põhjuseid on kaks: esiteks vaevaksid mind süümepiinad ja teiseks ei meeldi mulle valetamine ja varjamine.

On mõningaid otsuseid, mida ma võtan vastu ka internetist saadud info põhjal. Internet kätkeb endas väga palju erinevaid võimalusi: sealt saab lugeda uudiseid, kuulutusi, reklaame, aga vaadata ka mõningaid tähtsamaid asju nagu nt. bussiaegasid, tunniplaanid, koduseid töid jne. Otsuseid teengi just viimaste põhjal. Näiteks, kui tahan ette võtta pikamaareisi, siis saan internetist saadud informatsiooni põhja langetada otsuse, millise bussiga reisida. Internetis surfates pööran tähelepanu ka kuulutustele ja sooduspakkumistele(nt. soodsatele reisipakkumistele).

Mõnikord on elus vaja teha iseseisvaid otsuseid. Iseseisvalt tuleb otsustada nii selle üle, kuhu edasi õppima minna, kelleks saada, kellena töötada, aga ka palju muu tähtsa üle elus. Siin saavad perekond, tuttavad ja sõbrad anda ainult nõu, mida nemad antud olukorras teeksid, kuid otsustama peab igaüks siiski ise. On ka olukordi, kus tasuks pigem kuulata teiste nõu. Näiteks, kui ise ei olda oma otsuses kaugeltki mitte kindel, tasuks ilmselt kuulata kellegi targema ja kogenuma nõuandeid. Mina langetan otsuseid- kas siis iseseisvalt või teiste nõud kuulda võttes- täiesti olenevalt olukorrast.. Näiteks mõne vähemtähtsama otsuse vastuvõtmisel langetan ma otsuse tavaliselt ise, kuid küsin ka alati teiste nõu.

Kuna kõik inimesed on erinevad, siis võivad ka neid ja nende tehtavaid otsuseid mõjutada väga erinevad tegurid. Mõned inimesed on iseseisvamad, teised jällegi sõltuvad rohkem oma kaaslastest. Põhiline on, et lastaks end liialt mõjutada ja üritatakse hoolimata olukorrast jääda kindlaks endale, oma otsustele ja eesmärkidele.

#### **N4. Minu kõige suuremad mõjutajad tänapäeval**

Igapäev mõjutavad meie elu ja tegemisi paljud tegurid. Suurimaks mõjutajaiks on inimesed meie ümber. Ma arvan et palju sõltub meie sõprade tegemistes ja iseloomust. Sageli leidub inimesi kes teevad asju, et seltskonnas äge välja näha, isegi siis kui see neile vastutahtmist on.

Pikapeale tekivad meil kõigil omad harjumused, nii käitumises kui ka söömisel. Eluviis pole mul väga tervislik kuna ma ei tee sporti ega söö tervislikult. Ka minu vanemad on väga suureks mõjutajaiks minu elus. Meie käitumine on tingitud ju kodustest eluviisidest ja kasvatusel. Kõik oleneb meie vanemate käitumisest. Nemad on meile eeskujuks ja kelle järgedes me käime. Vanemad tahavad alati endi lastele parimat, isegi kui me sellest aru ei saa. Vahepeal võtame jutte liiga tõsiselt mida loeme internetist või kuuleme teistelt. Tänapäeval hakkab noori internet üha enam mõjutama kuna arvutit kasutatakse igapäev. Sageli on langenud ka tänu arvutile pettustes või inimkaubanduses ohvriks, kuna usume liiga kergelt jutte või infot mida oleme internetist lugenud. Paljud inimesed ei kasuta ka internetis oma tõelisi andmeid vaid mõtlevad välja.

Meie kõige suuremaks otsuste mõjutajaiks oleme ikka iseendid. Me ise ju otsustame mida teeme, keegi ei saa meid sundida kui me seda ikka ise ei taha. Me saame ise otsustada, kas minna sama teed nagu meie sõbradgi, millised on meie eluviisid ja harjumised ning kuidas käitume.

#### **M5. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu otsuseid mõjutavad igapäevaselt peamiselt minu vanemad, aga neid saan ka üldse suhteliselt vähe, sest mul pole lihtsalt neid vaja. Usaldan ikkagi kõige rohkem iseennast.

Sõpradega suhtlemises ei mõjuta mu otsuseid mitte keegi. Suhtlen nendega kellega tahan ja keegi ei ütle mulle kellega ma ei võiks suhelda. Suhtlemine on ikkagi tegevus mida peaks iga inimene saama vabalt teha.

Söögi- ja joogiotsustes aga on mõjutajaid, sest näiteks ma ei saa ise koolis valida, mis toitu ma tahan, kui on ainult üks toit tehtud, kodus samamoodi. Ostmisotsustes on mõjutajaks tavaliselt hind.

Vanemate inimestega käitun ma alati viisakalt, vanemate inimestega peab lihtsalt viisakalt käituma.

Spordiga tegelen ma sellepärast, et tahan sellega tegeleda, keegi pole mind mõjutanud või sundinud seda tegema. Ja kui ma otsustaks, et ei tahaks enam spordiga tegeleda ei sunniks mind keegi sellega uuesti tegelema.

Vanemate ja õpetajate nõuandeid võtan ma tavaliselt ikkagi kuulda, sest nemad on ikkagi vanemad ja targemad.

Ma ei osale keelatud või taunitud tegevustes ja keegi ei suudaks mind ka mõjutada nendes osalema. Kindlasti pean kinni ka reeglitest ja seadustest.

Internetist saadud info põhjal teen otsuseid ainult siis, kui tean, et info on täiesti tõsi ja õige.

Iseseisvad otsused on minu jaoks kõige tähtsamad ja usaldan kõige rohkem iseennast, pean ikkagi valmistuma iseseisvaks eluks ja ei saa lasta kellegil teistel enda eest otsuseid ära teha.

## **M6. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Mõjutab mind igapäevaelus kõik see, mida ma endale mõjutada lasen. Sõpradelt võtan üle kõik enesele sobivat. Mitte kõiges ega kõigega pole ma nõus. Mõnel on õnnestunud stiil riietumises, teisel aga hea juukselõige – omal moel kokku sobitades, leian midagi enesele. Otsin ka internetist, vaatan teiste üles laetud pilte. Mõtlen, et kas sobiks mulle ka! Kui olen midagi leidnud, arutan seda emaga või küsin nõu parimalt sõbrannalt. Kuna me kõik oleme isemoodi, siis on hea poes riideid proovides teiselt nõu küsida, kas sõpradelt või emalt.

Mitte välimuse seadmises pole ainult sõbrad tähtsad, vaid ka kõiges muus. Tihtipeale on hea sõbra abi õppimises kasulik või lihtsalt on sõpru kes mõjuvad positiivselt innustades õppima, teised aitavad elulistes küsimustes otsuseid langetada, kolmandatega on lihtsalt hea koos olla, midagi neilt nende maailmavaatelt ega käitumiselt üle võtmata.

Kui keegi tänaval tuleb vastu maitsva hamburgeriga või plakatitel on isuäratav reklaam šokolaadist, tekib endalgi isu seda süüa ja lähen ostan selle endale. Seega olen mõjutatud välistest teguritest ja võin vabalt ennem sööklasse minekut äkkotsuse ajendil endale midagi paremat lubada. Sama lugu on soodsa kosmeetikaga, millest ei suuda kunagi kaarega mööda kõndida.

Vanemate ja õpetajate poolt antavad nõuanded kuulan meeleldi, mõtlen nende üle ja mugavdan endale meelepäraseks aga ei eira neid. Kuulan, jätan meelde ja hiljem saan aru, et neil on tihti peale õigus ja siis võtan oma otsustesse ja käitumisse. Vahel kohe ei tundu kõik õige ja pole mõistetatav.

Keelatud ja taunitavatest tegevustest arusaamine ja õige ja vale vahe vahele piiri tõmbamine on üks raskemaid asju. Tihti teeme asju, millele tagant järgi mõeldes mõtleme miks me seda tegime ja tollel ajahetkel ei tundunud see üldsegi vale. Hea ja halva lõpuni mõistmisega läheb veel aega.

Endast vanemate inimeste vastu lugupidamine käib reegli järgi, et nii kaua kuni inimene on lugupeetav sõna otseses mõttes, pean temast lugu. Kui inimesel pole enam eneseväärikust, pole minul ka temast põhjust lugu pidada. Mind ümbritsevad täiskasvanud, keda tasub kuulata ja kellelt on, mida õppida.

Kokkuvõtteks võin öelda, et oma otsused teen ise aga enne kui otsustan, kuulan teisi, arutlen ja mõtlen öeldu üle järgi. Siiani pole pidanud oma otsuseid kahetsema.

### **M7. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Kogu elu laseme ennast mõjutada, kas tahtlikult või tahtmata. Nii on see ka minuga. Ise mõtled küll, et teed oma otsused iseseisvalt, aga nii see tegelikult ei ole. Praegusel ajal suhtlen palju sõpradega. Sõpru on mul nii endast vanemaid kui ka nooremaid. Vanusel polegi suurt tähtsust, tähtsad on ühised huvid, jututeemad ja lihtsalt tore koosolemine. Ilmselt ongi praegu sõbrad need, kes mind kõige rohkem mõjutavad. See pole kellegagi sarnaneda tahtmine, vaid lihtsalt koos olles ja arutades mõnd asja jõuamegi ühisele otsusele. Mõnikord olen nii ka pahandustesse sattunud ja mõelnud, et vist poleks pidanud kõigega kaasa minema.

Väga suur mõjutata igapäevases elus on kindlasti reklaam. See puudutab nii noori kui vanu. Kui telekas on mõni huvitavalt tehtud reklaam, äratas see tähelepanu ja tahangi ise ka proovida reklaamitud toitu või jooki. Kui aga pettun, siis mõtlen, et olin reklaami ohver. Samas pole reklaam ju ka ainult petmine, uusi tooteid ju peab tutvustama.

Tänapäeva suur mõjutaja on internet. Arvuti kaudu on kõigega võimalik kursis olla. Olen uurinud edasiõppimise võimalusi. Koole on palju ja kõigi kohta saan internetist teada õppimisvõimaluste ja erialade kohta. Pole võimatu et teengi oma otsuse just koolide kodulehtedelt saadud info põhjal.

Kindlasti on mõjutajad ka vanemad. Emaga ikka arutame kooli- ja õppimisprobleeme. Ta annab nõu ja püüab mind suunata. Kui palju seda alati arvestan, ei teagi. Mõtlen, et teen oma otsused iseseisvalt. Mingi mõju on aga vanemate inimeste juttudel kindlasti. Iseseisva otsuse tegemiseks on ju hea kui kindlalt võid usaldada nõuandjat.

### **M8. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Mind mõjutavad põhiliselt kõik asjad ja tegevused mida teen. sõpradega suhtlen põhiliselt koolis ja kodus MSN-is. Söön enam-vähem tervislikke toite ja üritan ostes võimalikult soodsaid asju valida.

Endast vanematega üritan rääkida viisakalt. Tegelen sportimisega 4 korda nädalas + kehalise kasvatuse tunnid.

Üritan endasse salvestada seda, mida vanemad inimesed mulle räägivad või soovivad. Mina ei käi keelatud üritustel ja tegevustel, vaid üritan kinni pidada reeglitest ja seadustest. Internetist saadud info ei pruugi olla alati tõepärane ja õige vaid võib olla täiesti vale. Ka seal olevad inimesed ei pruugi olla need kelleks nad end väidavad olema vaid on hoopis keegi teine kuritahtlik inimene kes tahab sinult andmeid või mingit infot.

Tunnen end kindlamini enne otsuseid tehes kui arutan või küsin nõu kelleltki vanemalt inimeselt või spetsialistilt. Peale nõuandeid analüüsin neid mõtteid tavaliselt ja mõtlen kas need on ikka sobivad ja vajalikud. Tavaliselt mulle meeldib ikka ise otsuseid teha sest iseennast saab alati usaldada. Vahepeal võivad teiste väited olla ka valed või mitesobivad.

## **N9. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus on kindlasti minu perekond ja lähimad sõbrad. Ma kuulan peaaegu alati nende arvamust ja teen tihti nii, nagu nad ütlevad, kuigi võib-olla ma ise ei taha üldse nii käituda. Kuid siiski on mul olemas ka minu enda mina, kellel on omad põhimõtted ja ideed igapäevaelu asjade ja tegude kohta.

Oma sõbrad valin ma oma elu põhimõtete järgi. Mulle meeldib, kui minu sõpradel on minuga sarnane mõttemaailm. Sõbrad mängivad üleühtse minu elus väga suurt rolli, ning nende arvamus on mulle tähtis. Ka teistele ütlen ma oma arvamuse välja ega salga seda.

Söömisharjumused on seotud minu perega. Väiksest peale on mulle õpetatud kindlaid toitumisharjumusi ja korralike lauakombeid. Ostmisotsused on minu jaoks täielik piin - ma lasen ennast mõjutada igast pisemasdki reklaamist. Ma olen tõsine otuhull. Üheks minu suurimaks veaks on minu mõtlematus. Tihti peale ma ostan endale mõtlematult asju, ning pärast kahtsen seda.

Meid ümbritsevad noored, kes peaaegu kõik tarbivad alkoholi, ka mina olen viibinud sellises seltskonnas. Mõnikord olen isegi olnud dilemma vahel ja mõelnud, kas juua või mitte juua. Aga ikkagi olen purunenud ja läinud väga valet teed. Ma tegelikult tean, et see kõik on vale, aga sellel hetkel tundus see õige.

Ma eeldan, et suhted vanematega on nagu igal teiselgi noorel. Ikka kuulatakse teisi täiskasvanuid rohkem, kui oma vanemaid. See tuleneb sellest, et ma ei julge võõrastele vastu hakata, kuna me ei tea kaugele me võime minna ilma piiri ületamata, ning tihti peale ei taha me tunnistada, et meie vanematel on õigus, sest iga inimene on natukene egoistlik.

Kokkuvõtteks võib öelda, et tegelikult on igaüks ise oma õnne sepp.

## **N10. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Meie igapäevaelus on palju asju, esemeid, isegi inimesi, kes meie elu mõjutavad. Mõjutatakse positiivselt ja negatiivselt. Kõige rohkem soovime me võtta vastu just neid mõjutajaid, mis mõjuvad meile endale positiivselt ja aitavad meil näiteks eesmärkideni jõuda.

Minu elu üheks kõige suuremaks mõjutajaks igapäeva elus on minu pere, kellele ei saaks ma midagi tehtud. Perekonna toetus ja olemasolu, mängivad minu vanuses lihtsalt nii suurt rolli, et nendele kuulub ka see nii-öelda tiitel „minu kõige suurem mõjutaja igapäevaelus - perekond“. Perekonna all mõtlen ma kõige rohkem oma ema, kes on mulle toeks igapäev juba viimased 15 aastat. Ta aitab mind suunata õigele teele ja vaatab, et ma jääks otsustes alati kahe jalaga Maa peale. Võiks ju arvata, et me kõik teame ise, mis on meie jaoks parem, eriti just sellises vanuses, kuid me ei tea. Me võime arvata, et see, mis me otsustame ongi meie lõplik otsus ja nii peab minema, kuid see ei ole mitte alati nii. Vanemad on elus kooli tee läbi käinud, nad oskavad



suunata ja selgeks teha, milliseid otsuseid oleks tark teha, ja milliseid teha võib-olla siis, kui selleks aega üle jääb.

Minu teiseks elu kõige suuremaks mõjutajaks on muusika. Raske oleks ette kujutada elu ilma muusikata. Muusika mõjutab mind igapäevaelus mitmel moel. Võiks öelda, et isegi terve päeva meeleolu sõltub tihti sellest, mis laulu sa päeval esimesena enda mp3'st kuuled. Muusikal on inimestega alati seotud mälestused, ning mälestused ei hääbu kuhugi, vaid saadavad meid meie igapäeva elus. Sellepärast mõjutab ka muusika mind väga oluliselt. Muusika saadab mind ka trenni tehes. See aitab keskenduda paremini sellele, mis on trenni eesmärk ning tänu sellele, on tihti peale trenni tulemused paremad. On juba ammu teada, et muusikal on inimestele rahustav toime ja see aitab lõõgastuda, ennast välja elada või lihtsalt nautida. Muusika aitab inimestel ennast väljendada ja anda edasi teistele seda, mida võib-olla loo autorid või kirjutajad oluliseks peavad. Isegi kõige suurematel artistidel on keegi, kes neid nende karjääri jooksul on mõjutanud. Nendeks on tihtipeale nende enda lemmik ansamblid või soolo artistid.

Inimesed on erinevad, nagu ka need, mis neid mõjutavad. Kindel on see, et kõigil on keegi või miski, mis neid mõjutab ja millela või kellela oleks raske teha otsuseid. Inimesed on juba kord sellised, et tehes tähtsaid otsuseid nad arutavad selle enne kellegagi läbi. Otsitakse kindlustunnet, et see, mis ette võetakse, oleks ikka täiesti õige. Isegi kõige kindlamatel inimestel võib vahepeal olla raskusi sellega, mis on õige ja mis on vale. Sellepärast ongi meie elus nii palju erinevaid mõjutajaid.

### **M11. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Kõik inimesed on mõjutatavad. Pole olemas inimest, kes ei sõltuks kellestki või millestki. Meie mõjutajad on aga erinevad ning erineva tugevusega. Kõige paremini tuleb mõjutatavus nähtavale just praegu, kus me kõik oleme mõjutatud majanduslangusest, vähemal või suuremal määral.

Minu kõige suuremaks mõjutajaks on minu sõbrad. Enamjaolt olen isegi peale sõprade arvamust kuulates samal arvamusel. Kuid alles peale asja põhjalikumalt uurimist või omaala spetsialisti arvamust kuulates mõistan, et sõpradelt kuuldu ei olnudki täiesti õige. Vahepeal mõjutavad sõbrad mind isegi liiga palju. Sellepärast ongi sõprade valik väga oluline. Kui sõbrad on pätid, oled ka sina pätt, kui sõbrad on rumalad, oled ka sina rumal.

Perekond on samuti väga suur mõjutaja. Kui ma jään sõprades kahtlema, siis aitab mind kas ema või isa, õega arutatavaid teemasid on veel vähe, see tuleneb arvatavasti tema väiksest vanusest. Perekonnaga saad arutada asju, mida sa isegi oma sõpradega ei arutaks. Aga ka perekonna poolt tulevad mõjutatud arvamused ei pruugi alati olla minu jaoksõiged. Sellepärast ei tohigi kunagi lähtuda ühest mõjutajast.

Nagu eelnevalt öeldud, mõjutavad mind ka spetsialistid. Kui mul on mingi valdkonnaga seotud küsimuses dilemma, siis spetsialisti arvamust kuuldes olen enamjaolt kaldunud temaga samale arvamusele. Kas aga spetsialisti arvamus kaalub üle sõprade või perekonna arvamuse on raske öelda, sest siin tuleb mängu ka enda arvamus, mis otsustab nende kahe, võib-olla et vastaka arvamuse vahel, just selle, mis tundub „see ja õige“.



Leidub aga palju inimesi, kelle mõju on omakasupüüdlik. Näiteks treener ei räägi ju kunagi, et tippsport on tervisele kahjulik või midagi muud taolist. Selliseid mõjutajaid tuleb minu elus sageli ette. Mõnikord saan kohe aru saada, et minu enda arvamus on vastupidine, seega see isik ei ole minu jaoks piisavalt suur mõjutaja. Teinekord, aga jagad temaga arvamust kuni suurema mõjutajatega arutlemiseni. Sellisteks nõ. omakasupüüdlikeks mõjutajateks on pahatihti ka õpetajad.

Reeglid. Nagu levib ka ütlus: „Reeglid on rikkumiseks!“, siis pahatihti see tõesti ka nii on. Alati ei saa teha kõike nii nagu peab. Seda eriti juhtudel, mil oled mõjutatav.

Usun, et hoolimata erinevatest mõjutajatest, tuleb otsused langetada nii, nagu ise õigeks pean. Tark inimene, kuulab mis teised arvavad ja otsustab ise. See, mis on minu arvates õige, ei saa olla vale, kuna kuulates ära teised, olen ma selle õigsuses veendunud, kas uurimise, õppimise või avastamise läbi.

## **N12. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Maailm minu ümber mõjutab mind pidevalt. On asju ja inimesi, kellela ma iialgi hakkama ei saaks. Otsuste tegemine pole alati kerge, kui on valida mitme erineva võimaluse ning viisi vahel.

Arvan, et mul on palju tuttavaid ning piisavalt palju sõpru, kellele saan alati kindel olla ja neid usaldada. Sõpradega suhtlen ma nii koolis, väljas kui ka kodus interneti vahendusel. Ma ei arva, et interneti teel suhtlemine hea on, sest tänapäeval kasutavad paljud noored seda ja see mõjutab nende suhtlemise võimet ja oskust. Niimoodi jätkates ei pruugi nad ennast julgelt väljendada näost näkku suheldes. Arvuti teel suhtlemist võiks vähendada, kuid kindlasti leitaks uus viis seda teha.

Ma toitun täiesti normaalselt. Ma ei söö ainult puu- ja juurvilju, kuid palju isetehtud toite. Samas ei ütle ka vahel ära kiirtoidule. Ma ei saa väita, et minu toitumisviis on väga tervislik, sest arvan et tervislikuks eluviisiks peaks kindlasti tegema ka sporti. Kindlasti mõjutavad reklaamid ja plakatid minu söögi valikut. Kui reklaamitakse midagi uut, tekib soov seda proovida, eriti siis kui see väga isuäratav välja näeb. Ka odavamalt sööki või jooki müües tekib soov raha säästa ning seega ostan kindlasti odavamat toodet, isegi kui see ei maitse mulle paremini kui kallim.

Ma kuulan alati ära, mida minust vanemad inimesed mulle räägivad või soovivad. Ma ei pea alati nende tegutsemisviise õigeks, kuid arvestan neid otsuste tegemises. Sellises vanuses saan juba ise rohkem otsustada, kui varem sain. Varem tegid minu eest otsused ära minu vanemad, kuid nüüd nad aitavad mind otsusele jõudmises. Püüan alati kuulata ära endast vanemate inimeste, vanemate või õpetajate arvamusel tähtsates küsimustes. Vähem olulised otsused suudan enamasti ise langetada, kuid vahel küsin nõu ka oma sõpradelt. Mõistan, et vanemad inimesed pole alati noortega ühel arvamusel, ning vahel võivad ka mõlemad osapooled minna riidu millegi valesi mõistmisega. Neil on kujunenud välja omad elu põhimõtted ning

suhtumised asjadesse . Vahel ongi raske mõista oma vanaema või ka endast vanemat sõpra . Niipalju kui on inimesi , on ka erinevaid arvamusi maailma asjade kohta .

Kindlasti on kõik näinud inimesi , kes meelega rikuvad seadusi ja reegleid . Ma pole kindel , et ma ise kõigist seadustest kinni olen pidanud , sest vahel ei saa arugi , kui mõnda reeglit rikud . Need inimesed , kes seda teevad , võivad teha seda igavusest ning tahtest , et midagi võiks toimuda nende igavas elus . Näiteks vägivalda kasutamine on arvatavasti kõige levinum rikkumine , mida teevad igas vanuses inimesed . Kindlasti pole neile inimestele määratud karistused piisavad , sest nad ei lõpeta sellist käitumist ja üleüldse karistatakse vägivalda kasutavaid inimesi vähe . Mina ei ole veel karistada saanud mõne rikutud seaduse eest , sest pole seda teinud . Loodan , et see jääb nii ka edaspidi .

Internet on minu elu üks osa , sest sealt saab palju vajaliku ja kasuliku informatsiooni . Sageli ei jõua meie peres kõik lehed ja ajakirjad minuni , ning sirvin muude toimetuste kõrvalt neid internetis . Internetis on olemas enamus infost , mis mul vaja läheb . Sealt saan teada kõik uuemad uudised ja sündmused . Sageli on internetilehekülgedel palju rohkem infot kui mõnes ajalehes . Internetis levib ka palju valeinfot ning reklaame . Alati pole seal leiduv info alati tõetruu ning võin eksida selle põhjal otsuste tegemisel .

Kindlasti ei tohiks me lasta end mõjutada tähtsate otsuste tegemisel .Kõik otsused peab ise vastu võtma, kuid oleks mõistlik kuulata ka teiste arvamust .

### **N13. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

On arusaadav, et paljudel juhtudel on inimese otsused langetatud teise inimesega läbirääkimise tagajärjel. Vahepeal tuleb kasuks, et on inimesi, kellelt tuleb mõistlikku abi raskete asjade otsustamisel, aga siiski on olukordi, kus on parem ise otsustada, et pärast ei oleks kellegi teise peale vihane olla kui ainult enda. Vahel küsitakse nõu pereliikmetelt, aga vahel sõpradelt. Tuleb tunnistada, et mina küsin rohkem nõu sõpradelt. Ei oskagi kohe öelda, miks see nii on, aga ju pole see siis oluline. Kui mulle teeb mingi otsuse langetamine muret või raskusi, siis räägin ma sellest mõne hea tuttavaga, et kuulata mida tema teeks. Loomulikult langetan lõpliku otsuse mina, mitte ei tee täpselt nii, nagu mulle soovitatakse. Vahel käin ka sõbrannadega poodides, et riideid, süüa, juua osta. Kui on midagi sellist, mida ma söönud või joonud pole, siis küsin teiste arvamust. Üldiselt ma ei degusteerin midagi uut ise, vaid maitsen teiste juurest. On selge, et kõiges ei aita omavanuste nõu, vaid tuleb kuulata ka vanemaid. Samas ei tee ma täpselt nii, nagu mulle soovitatakse. Ma ei taha elada teiste perfektse standardi järgi. Vahel tuleb ette olukordi, kus läbilöömiseks on vaja reegleid rikkuda, aga mitte kunagi ei tee ma selliseid asju teiste mõjutustel, sest lõppkokkuvõttes vastutan ma ise enda tegude eest. Minu üks kõige suurematest mõjutajatest sõprade kõrval on ka internet, sest leian teiste profiilidelt või blogidest erinevaid mõtteid, maailmavaateid ja ellusuhtumisi. Osalt on need mind inspireerinud, aga vähesed neist olen omaks võtnud. Ma ei taha sellest väga pikalt kirjutada, sest selline teema on vähemalt minu jaoks isiklik. Selle essee põhjal sain aru, et tegelikult olen ma üsna iseseisev, ja see teeb mulle ainult head.

#### **N14. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu igapäeva elus tuleb vastu võtta erinevaid otsuseid. Palju tuleb otsustada mida teha või kuidas käituda. Kuid mõnedel otsustel on erinevad mõjutajad, millega tuleb arvestada. Suured ja tähtsad otsused arutan läbi oma vanematega ja väiksemad otsused langetan ma ise.

Koolis ja ka väljaspool kooli on mul palju sõpru. Ma saan kõigiga hästi läbi, kuid mõnede sõprade puhul peab mõtlema, kas ta ikka on sõber, kes arvestab ka minu otsustega. Sõbrad on mulle väga tähtsad, sest nendega saab alati nalja ja nad on väga arvestavad. Üle poole minu sõpradest alati aitavad mul teha õigeid otsuseid, aitavad kui vaja ja on olemas ka siis kui mul ka väikese asja pärast neid vaja on.

See mida ma süön ja joon on minu enda otsustada. Need toidud, mis mulle ei maitse, neid mu ema ei tee, kuid alati on meie toidud väga külluslikud ja maitavad. Vahel teeb ema ikka endale ise midagi sellist, mida meie ei süö. Toite mida pakutakse sünnipäevadel ja teistel üritustel on väga erinevad. Pooled toidud, mis seal pakutakse ei maitse mulle, kuid ka ilma süömata ei saa olla. Siis olen ma alati maitanud natuke igast roast ja kui mulle ei maitse siis ma annan emale või isale. Jooke on vähe, mis mulle ei maitse. Ka see mida ma joon on minu enda otsustada, keegi pole mulle kunagi öelnud mida ma süöma või jooma pean.

Vahel olen kuulnud kuidas nooremad inimesed endast vanematega räägivad. Nad solvavad ja mõnitavad teisi. Kuid, ega nad siis ise paremad ole. Mina arvan, et endast vanemate inimestega ei tohiks halvasti rääkida, kuna see ennast ju paremaks ei tee. Kui ma olen endast vanemate inimestega, siis ma püüan ikka natuke massi sulanduda. Nad on lihtsalt minust vanemad, aga ikkagi inimesed. Vanemad inimesed on mulle eeskujuks.

Ma spordiga küll eriti ei tegele, aga õnneks on meil koolis tehtud kehalise kasvatuse tundide asemel suusatamistunnid. Ma olen hiljuti just mõelnud, et ma pole eriti spordiga tegelenudki ja ka suusatamas pole ammu käinud. Varem, kui ma korteris elasin käisin koeraga jooksmas, aga nüüd omamajas elades pole see enam vajalik, Kodus on meil arvestatud iga süögi kõrvale ka köögivilju, kas siis tomatid või kurgid, vahel ka midagi muud. Ma tahan ise ka, et meil oleks süögi kõrval midagi tervislikku, mida lihtsalt vahel võtta. Õhtuti kui mul mingi isu tuleb, siis võtan tavaliselt porgandit, kuna ma tean, et hilja süömine ei ole hea ja siis hakkab ka kõht valutama.

Mõnikord, kui on vaja midagi otsustada, pean pöörduma kellegi vanema poole. Koduste probleemide puhul pöördun kindlasti vanemate poole ja kui probleem puudutab kooli siis pöördun teatud õpetaja poole. Kui ma olen ära kuulanud nende soovitusel, siis ma otsustamisel kindlasti arvestan neid, kuna vanemad inimesed on rohkem elukogenud. Aga vahel jään ma oma otsusele kindlaks ja ei kasuta teiste nõuandeid.

Keelatud, ega ka taunitavates tegevustes ma ei osale, kuna kunagi ei või teada, mis võib juhtuda. Kui keegi kutsubki siis ma ütlen alati ära. Kui peaks vahele jääma, siis võib see ju jätta märgi ja nii on ka raskem elus edasi jõuda. Koolis ja ka mujal arvestan ma alati reeglite ja seadustega, mis selle koha kohta käivad. Võib-olla väga harva ma ei arvesta reeglitega, aga see pole olnud väga hull.

Internetist ma oma otsuste tegemiseks abi ei otsi. Aga kui väga vaja siis, ma vaatan, aga pigem ma küsin ikka oma emalt või isalt, aga ka oma õelt. Hästi harva on vaja olnud sealt otsida, aga siis ma ka ei toetu sellele infole, kuna internet ei ole kõige usaldusväärsem koht abi otsimiseks.

Vahel tuleb teha otsuseid, milles tuleb usaldada kellegi nõuandeid, eriti siis kui ta ise on selle teemaga kokku puutunud. Päris palju langetan ma otsuseid ise. Tegelikult olen ma rohkem usaldanud teiste nõuandeid, kui ise enda otsuseid ja mõtteid. Aga otsused milles ma täiesti kindel olen, siis nende puhul ma teiste käest midagi ei küsi.

Alati tuleks arvestada ka teiste poolt pakutud lahendustega, kuna need võivad väga suureks abiks olla. Karta ei tohiks küsida teiste nõuandeid ja arvamusi.

### **M15. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Mis on minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus? Mõjutajaid on palju, kuid keda kuulata ning mida meelde jätta?

Vanemate inimeste kuulda võtmine on kindlasti tähtis, aga mitte iga suvalise vanakese jutu järgi ei pea otsustama. Enda joks tuleb ära eristada mis on mõistlik ning mis mitte.

Sõprade nõu pean alati tähtsaks, eriti kui veel mitu sõpra annavad nõu. Sõpradega koos olles me muidugi ei tee seda mida ainult üks meist tahab, me otsustame koos mida me teha võiks.

Poes käigu poole pealt otsustan ikka ise, võtan seda mis meeldib. Kui ma saan teistelt soovitusi, siis vahel ma proovin uusi asju, vahel ei proovi.

Sport mulle meeldib. Kui keegi annab mulle nõuandeid spordi koha pealt, kuulan hoolega. Kuid ilmtingimata ma kohe ei otsusta selle nõuande või nõuannete järgi. Oleneb, kas ta on asjatundja või algaja. Oleneb muidugi nõuandest mille kohta see käib. Sport on minu

Vanemad mulle eriti nõu ei anna, kuid kui nad annavad, läheb see mul tavaliselt meelest. Õpetajate puhul on see kahjuks sama lugu.

Internetti kasutan ma palju, kuid erilisi nõuandeid ma sealt ei otsi. Vahetevahel mõne otsa ikka komistan, vahel loen isgi läbi. Kuigi neid ma eriti tähtsaks ei pea.

Lõpetuseks võiks öelda, et otsuses teen ikkagi ise, keegi teine minu eest otsustada ise. Kuid nõuanded on alati teretulnud.

## **M16. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäeva elus.**

Tänapäeval, meie ühiskonnas mõjutavad meid paljud asjad, tähtsusetud ja ka tähtsamad. Aga siiski, mis mõjutavad mind, mis on need tegurid mis viivad just mind halvale teele ja mida võin ma üldse nimetada halvaks teeks.

Esiteks, peamine tegevus mind kõige rohkem mõjutab ja samuti kõiki meid, on suhtlus sõpradega. Sõbrad suur ja tähtis osa meie elus. Kes ikka saaks ilma nendeta. Alati on vaja inimest kellega lõbutseda või kellele saab usaldada ka kõige salajasemaid mõtteid. Kuid, kuidas see mõjutab mind? Sõprus mõjutab mind kõvasti. Sõpradega väljas käimine on lõbusaim ajaviide, kuna meil saab nalja kõvasti ja teeme koos ühiseid tegevusi. Kuid samuti võib sõprade vahel olla erimeelsusi. Ja see kui ma lähen millegi pärast oma sõpradega tülli või meil tekivad lahkkelid, siis see mõjutab mind tugevasti, kuna minu tuju langeb kohe. Sest sõbrad on need, kes toetavad alati ja tülis kellegagi olla on alati sant tunne.

Teiseks, mind mõjutab ka sport. Tegelen igapäevaselt käsipalliga ning 2 korda nädalas korvpalliga. Need tegevused mõjutavad mind samuti, kuna trennis olles saan ma alati oma viha ja elamused välja elada ning peale trenni on alati parem olla. Samuti on see ka tervislik, see aitab hoida tervist ja hoida füüsilist vormi. Oma toitumist ka jälgin. Üritan toituda üsna tervislikult, sünn kodust toitu, salateid ja jogurteid ning kohukesti, mis hoiavad tervist ja peale selle on nad ka maitssvad.

Samuti mõjutavad mind vanemate inimeste nõuanded ja palved. Ma saan aru küll ,et see mis nad minult tahavad on õigustatud, kuid samuti arvan, et olen piisavalt küps, et teha oma otsuseid ise. Otsuste tegemine ei ole alati õige, vigu tehakse tihti. Kuid vigadest õpitakse alati. Vahel tehakse vigu korduvalt, kuid neist samamoodi ikka õpitakse ka. See on mulle toonud ka hulganisti probleeme, mis on seotud nii õpetajate kui vanematega.

Lõpetuseks võin öelda, et minu elu mõjutavad paljud tegurid, osad neist on head, mõned ka probleemssed, mis toovad kaela pahandusi.

## **N17. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Igapäevaelus on mul palju mõjutavad tegureid. Ma pean mõtlema, kuidas on viisakas käituda ning kuidas mitte. Ma pean mõtlema, mis on kasulik iseendale ning mis mitte.

Minu vanusel noorel on üks põhilisemaid tegevusi õppimine ning koolis käimine. Kool on koht, kus ma sageli suhtlen sõprade ning eakaaslastega. Minul on koolis palju sõpru. Mul leidub koolis olles aega sõpradega suhelda. Ka kooli väliselt veedan kasulikult aega koos sõpradega. Peale koolitunde käime söömas restoranis või siis niisama „chillime”, alati leidub mõni tegevus. Me veedame palju aega õues koos olles ning räägime arvutis „messengeris” juttu. Sõbrad on ühed suuremad mõjutajad igapäevaelus.

Toidu suhtes olen ma suhteliselt valiv. Ma ei jälgi kui palju mõni toiduaine sisaldab rasvu või süsivesikud. Ma otsustan, millele oleks mõtekam raha kulutada ning mis toidab.

Minu jaoks on väga tähtis käitumine. Ma tahan et minuga hästi käitutakse, seega käitun mina teistega hästi. Ma olen nii palju haritud, et tean, mis on viisakas: teretan endast vanemaid inimesi, avan ukse neile, lasen neil ruumi enne siseneda ning luban vanematel inimestel bussi istmele istuda. Mul on väga kahju vaadata vanemaid inimesi, kes ei jaksa liigutada end, kes on justkui takerdunud pingi külge, aidates end jalutuskepiga püsti. Ma olen mõelnud, et paratamatult juhtub see kõigiga, ka minuga. Seega oleksin väga tänulik, kui nooremad inimesed käituksid minuga samamoodi nagu mina käitun endast vanemate inimestega.

Ma ei ole väga palju tähelepanu pööranud spordile ega tervislikule eluviisile. Ma tunnistan, et ei tee regulaarselt sporti. Tavaliselt käin kevadest sügiseni jooksmas. Ma ei söö piisavalt tervislikult. Söön seda, mis mulle maitseb ning on kõhtu täitev.

Ma võtan hea meelega nõuandeid kuulda vanematelt inimestelt. Vanemad on rohkem elukogenud ning teavad, mis on hea. Mul on palju kogemusi olnud, kui olen pidanud nõuandeid õpetajalt või vanematelt kuulama. Ma julgen küsida ja saan alati vastused.

Sõpru peab eriti hoolega valima. Eriti murdeeas, kui noortel on palju keelatud mõtteid peas. Noortel on vaja olla keegi, et sulanduda kampa ning tunda end justkui täiskasvanuna. Nad saavad mõtlematuid asju korda, mida hiljem kahetsevad. Just keelatud asjad ning tegevused on need mis kõige rohkem tõmbavad. Mina olen ka sellisesse kampa sattunud, kus proovitakse igasuguseid keelatud asju. Olen käinud ka politseis. Ma väga kahetsen oma tegu.

Tänapäeval on internet saanud meile asendamatuks sõbraks. Meil jäävad paljud asjad tegemata ning nägemata ilma internetita. Internetis on palju infoallikaid. Mina ei võta kõike nähtud interneti infot tõsiselt.

Üheksas klass on just see aeg, kui peab palju otsustama. Ja alati kulub ära kellegi nõuanne. Väga raske on ise otsuseid langetada. Mina kahtlen siiaamaani oma otsuses, et kas minna edasi kutsekooli või jääda edasi ühisgümnaasiumisse. Olen palju nõu pidanud oma vanemate ning õpetajaga. Iseseisvalt otsuseid langetada on väga riskantne. See halba ei tee, kui usaldada kellegi nõuandeid.

Ma võtan vastu igasugused nõuandeid, kaalun neid hoolikalt, vajadusel ka rakendan. Ma jään ikka iseendaks, ei proovi olla kellegi moodi, ei söö kellegi teise moodi, ei riietu kellegi teise suguselt. Ma ei lase endale halba mõju anda.

## **N18. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu kõige suuremateks mõjutajateks on kool, sõbrad, õppimine. Mind on raske mõjutada aga vahel seda võib ikka juhtuda. Mulle meeldib oma otsuseid ja vastutusi ise teha, kuid neid on teind ka minu vanemad. Aga nüüd olen ma piisavalt vana ja võin ise otsuseid teha.

Oma igapäevaelus suhtlen kõige rohkem sõprade ja sõbrannadega. Raske oleks ilm selleta, sest aeg läheb kiiremini ja lõbus on samuti. Päeva jooksul koguneb palju mõtteid, mida sooviks rääkida. Seega mõjutavad sõbrad mind palju.

Söön ja joon seda mille järgi on isu. Mina ise ei osta sööki koju ,seda teeb minu ema. Käin vaid poes siis kui millegi isu on. Vahepeal meeldib käia sõpradega kuskil söömas ja joomas.

Ma käitun endast vanematega viisakalt. Kunagi noorena ütlesin kõigile vanadele inimestele tere. Võimalik ,et soovisin olla viisakas. Mulle ei meeldi vanematele inimestele vastu rääkida ,sest nemad on siiski minust kauem eland ja teavad paremini.

Ma ei tee eriti sporti. Vahetevahel käin õhtuti jooksmas ,kui isu tuleb. Mul pole väga tervislikud eluviisid aga ka mitte väga halvad. Tervislikku toitu väga ei armasta. Ma ei söö ka väga palju kiirtoitu.

Ma kuulan tavaliselt nõuandeid. Ja üritan need meelde jätta. Kui õpetaja räägib mõnest veast siis jätan need meelde ja üritan vältida. Vanemate nõuandeid kuulan samuti ,tavaliselt ütlevad nad häid nõuandeid.

Ma pean seadustest kinni. Seega pole eriti keelatud tegevustes osalenud. Ma ei taha eriti seadusi rikkuda ,kuna sellega võivad probleemid kaasneda.

Internetist ma ei otsi väga infot.Kui see pole just kooliga seotud. Ma eelistan käia nendes kohtades ,kus suhtlen sõpradega. Mulle meeldib oma otsusi teha ise. Mulle ei meeldi väga kui keegi teine otsustab minu eest. Ma arvan ,et see on minu elu ja ma pean otsusi ise tegema.

Igapäevaelu mõjutab põhiliselt kõik. Olgu ta siis kool, sõbrad või midagi muud. Nõuandeid võivad kõik anda ja öelda. Kuna see võib väga kasuks tulla ja see võib aidata.

### **M19. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu elu on üpriski värvirikas. Minu ellu mahub nii rõõmu kui ka kurbust ja seda iga päev. Kool on üks suuremaid tegureid minu elus. Enamasti mulle ei meeldi kool , kuid tarkust on vaja ja seega ei jää mul muud üle.

Sõbrad on minu elus ühed väga suured mõjutajad. Tihtipeale teed sa nii nagu su sõbrad ja nemad teevad nii nagu sina. On olemas tavalised sõbrad kui ka päris õiged sõbrad. Tavalised sõbrad on need, kellega sa käid võibolla lihtsalt väljas, veedad igavuseks aega jne. Päris sõbrad on aga need, kes kuulavad sinu muresi ja üritavad sind aidata. Sa pead saama rääkida oma õige sõbraga pingete vabalt ja veetma aega nagu oma venna/õega.

Minu arust on elus kahte sorti inimesi, ühed on niisama laisad ja logelejad, teised on hakkajad ja sportlikud. Mina kuulun sportliku elu alla, kuna mulle ei meeldi niisama istuda ja mitte midagi teha. Ma teen suurima rõõmuga sporti ja muud sellist. Ise mängin ma korvpalli ja käin ka trennis. See on väga hea koht aja viitmiseks ja sport hoiab ka pahandustest eemale. Kehalise tundides on mul hinded korras ja õpetajad kiidavad mind , sellega pole mul probleeme.



Rääkides söömisest/joomisest siis mina isiklikult ei vali väga oma toitu. Söön põhimõtteliselt kõike ja jookidest ei joo ma ainult keefirit. Mõned peavad diieti oluliseks asjaks oma elus, kuid minu arust see rikub just rohkem sinu tervist ja see mulle ei meeldi. Pigem tee trenni ja söö palju kodust toitu, see hoiab sind tervena. Piim on väga tähtis asi ja tavaliselt joon ma söögi peale alati piima, see on väga tervislik ja hea.

Mina olen pigem selline inimene, kes proovib kõik ise elus järele. Teised võivad küll rääkida sulle kõigest, kuid minu arust peaks kõik ise järgi proovima. Kõige rohkem kuulan ma oma vanemaid, sest neid tunnen ma kõige paremini ja kedagi teist ma ei soovikski kuulata. Mulle ei meeldi veel ,kui keegi käsutab mind pidevalt, et tee seda ja tee teist. Ma arvan veel ,et ma olen üpris kohusetundlik ja ei jäta asju tegemata, kui ma olen midagi endale sihiks võtnud , siis teen ma ka selle ära. Ma pigem ei usalda õpetajatele ja igasugustele abitelefonidele rääkida oma muresi, kuna need on üpris imelikud varjandid, aga kuna mul väga sellised probleeme pole ,mida lahendada ei saa, siis pole mul ka vaja neid varjante kasutada.

Oma vaba aega sisustan ma siis spordi, arvutiga, sõpradega ja perega. Kõige tihedamini kasutan ma arvatavasti arvutit, kuna seal saab teistega suhelda ja niisama ringi vaadata. Nädalavahetustel olen ma sõpradega koos ja teeme midagi laheda. Põlva on päris väike koht, seega minu arust pole siin väga midagi teha ja see häirib mind natuke. Talvel käin ma tavaliselt suusatamas . Suvel on aga väga palju võimalusi mida teha, näiteks käija ujumas, rannas päikest võtta või võrkpalli mängida , korvpalli mängida sõpradega vms.

Lõpetuseks ütlen, et sõprus ja perekond on nagu kuld, mida ei saa müüa/vahetada. Neid tuleb hoolega hoida.

## **N20. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Maailmas on palju erinevaid tegureid,mis mõjutavad igapäeva elu.Paljud inimesed on sellega kokku puutunud ühel või teisel moel,nii ka mina.

Minu elus on suur mõju spordil ja tervislikel eluviisidel.See kõik on seotud ka söömise ja joomise harjumustega.Minu arvates on tähtis elada tervislikult ja liigutada ennast nädalas vähemalt kaks korda.Ise üritan ma ennast liigutada nii tihti kui võimalik,sest see tõstab mu enesetunnet ja peale füüsilist pingutust on väga hea olla.Sama tähtis on liigutamise kõrval söömine ja joomine.Mind ei mõjuta selle juures mingid modellid,kes nälgutavad ennast selleks,et olla saledad.Üritan hoida seda kõike oma elus tasakaalus ja loodan,et ei pea suuremate tervisekahjustustega tegemist tegema.Kõike seda mõjutan ma ise ja otsustan oma enesetunde järgi mida teha ja mida mitte.

Minu arvates on väga oluline kuulata vanemate ja õpetajate nõuandeid.Sageli on nende öeldus midagi tähtsat ja olulist.Tihti tundub noortele vanemate inimeste nõuannete kuulamine tüütuna ja nad arvavad,et saavad ise kõigega hakkama.Minu jaoks on see aga oluline ja üritan alati kuulata ja kõrva taha panna nende nõuandeid.Kuid tänapäeval on ka internet väga lai ja avatud.Sealt saan erinevaid nõuandeid ja vasuseid oma küsimustele.Tihti loen internetis fakte ja foorumeid.Usaldan teiste antud nõuandeid,kuna inimesed,kes annavad nõu on tihti midagi



sarnast läbielanud ja need nõuanded on tõetruud. Samas teen ma iseseisvaid otsuseid, mis on mulle head. Tavaliselt ongi nii, et üritan kuulata teisi ja selle põhjal teha omad iseseisvad otsused.

Sõpradega suhtlemine ja endast vanemate inimestega käitumine on minu jaoks üsna sarnased, kuna ma tahan, et inimestel oleks minust selge arusaam ja nad arvestaksid minuga. Sellepärast kohtlen neid väärilt ja loodan, et nad vastavad minule samaga. Väike erinevus on minul, aga sõpradega see, et nendega tunnen ma ennast vabamalt, kuid samas ei muuda ma endas midagi.

Kõige rohkem lasen ma ehk end mõjutada ostmisotsustes. Paljud minu mõjutajad on tihti kuskil olevad reklaamid, mis kutsuvad inimesi igasuguseid asju ostma. Sageli on ahvatlevad erinevad sooduspakkumised, mis ei olegi alati kõige soodsamad. Kuid kui asi on mõnes suuremas ja kallimas ostus siis ma ennem kaalun selle vajadust ja vastupidavust.

Ma arvan, et mind on selles kõige enam mõjutanud minu vanemad, kuna nemad on mind niimoodi kasvatanud, et ma teeksin enda jaoks õigeid otsuseid. Ilmselt saavadgi kõik asjad alguse just kodust. Ma võin olla tänulik oma vanematele selle eest, et nad on teinud minust sellise inimese nagu ma olen.

## **N21. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu kõige suuremateks mõjutajateks igapäevaelus on sõbrad, vanemad, sport, meedia, internet. Iga inimese jaoks on elus sõbrad väga tähtsal kohal. Sõber on see, kes kuulab su muret ja jagab su rõõmu. Sõber peab olema selline, keda saab usaldada. Sõpradega peab olema huvitav ja lõbus. Püüan valida selliseid sõpru, kellega ei satuks halba seltskonda, sest tagajärjeks on tavaliselt alati pahandused. Õnneks on mul palju häid sõpru, kes mõjutavad mind positiivselt ja kelle nõuandeid ning soovitusi ma kuulan. Otsuseid püüan teha alati ikka ise, sest see on ju minu elu.

Palju mõjutab minu igapäevaelu spordiga tegelemine. Käin jalgpallitreennis juba kuuendat aastat. Tase ja konkurents on sellel alal väga tugev. Jalgpall nõuab piisavalt palju aega ja pühendumist, mistõttu jääb vähem aega sõpradega suhtlemiseks. Tänu jalgpallile olen saanud palju reisida ja mul on väga tore meeskond. Jalgpall on õpetanud mulle seda, et elus tuleb anda endast maksimum, kui sa tahad midagi saada.

Tähtsal kohal minu elus on mu pere. Vanemad toetavad ja aitavad mind palju. Püüan oma probleemid vanematega läbi arutada, et siis saaks otsustada, mida teha või kuidas käituda. Suhtes on väga tähtis üksteise usaldamine ja ausus. Vanematega on mul vedanud, nad lasevad mul ise otsustada ja valida.

Valikuid mõjutab reeglitest kinnipidamine, mida võib ja mis ei ole soovitatav ja lubatud. Elus tuleb tihti peale ette igasuguseid kiusatusi aga alati tuleks mõelda tagajärgedele. Kõik mis teed, teed ju endale.

## N22. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus

Minu elus on palju asju, mis mind mõjutavad, olgu need siis elus või eluta olendid, kuid siiski mõjutavad. Arvan et väikeste asjadega mind mõjutada ei saa, aga suurtemate mõjutajate puhul võib elu isegi rütmist välja minna.

Elus üks tähtsamaid asju minu kõrval on sõbrad. Nendega suhtlemine mõjutab minu elu. Heade sõpradega koos olles mõjutavad nad mind positiivselt, aga kui olla kellegi ebameeldiva inimesega koos, langeb mul tuju ja muutun vahel ka pahuraks ning tignedaks. Sõbrad muudavad üsna palju minu elu ja osalt ka mind ennast nii välimiselt kui ka seesmiselt. Nendeta oleks raske kuid vahel on raske ka koos nendega.

Toitumiseta elus hakkama ei saaks, seetõttu on see minu väga suur mõjutaja, aga kõik oleneb sellest, kuidas toituda. Toituda tervislikust ja normaalsest toidust, on kõik korras, aga kui end näljutada või üle toituda, on mõju halb. Mina toitun üsna korralikult, kuid arvan et peaksin hakkama ka rohkem suppe sööma, mis mulle väga ei maitse. Ostes poest asju, ükskõik mida, on ka see minu mõjutaja. Kui ostan endale ilusa pluusi, mis mulle meeldib ja selga sobib, tunnen end siis hästi, aga kui ostan asja, mis mulle võib-olla väga ei meeldi kuid siiski vajan seda kasvõi mugavuseks, langeb mu tuju.

Usin et käitun endast vanematega üldiselt hästi, nii on minu peres õpetatud. Üritan olla alati viisakas ja kui juhtungi vihahoos halvasti ütlema, kahetsen ise seda sisimas ning vahel palun ka vabandust. Minust vanemad on enamjaolt alati minule ja ka minust noortematele eeskujuks. Minust vanemad on ka minu vanemad, kes mõjutavad minu elu ja mind kuni 18 eluaastani. Nendeta ma hakkama ei saaks. Vanemad mõjutavad mind näiteks moraalselt kõige rohkem kui ka matretjaalselt. Nad on mõjutanud mind juba 16 aastat ning teevad seda ka edaspidi.

Minu elus on tähtsal kohal sport, mis mind mõjutab füüsiliselt. Spordiala, millega olen tegelenud terve oma elu kuni 4 aastaselt peale on tantsimine. Olen õppinud erinevaid stiile tantsudest. Veel harrastan ka üsna palju pallimänge. Sport on mind alati vormis hoidnud ja vastupidavaks muutnud. Arvan, et selle mõju on mulle tähtis.

Kooliõpetajad annavad nõu, kui vajan või küsin seda. Üldiselt püüan ikka ise hakkama saada, aga kui häda käes, ei jäta võimalust seda kasutada. Üritan arvestada nende nõuannetega ja mõista neid, kui mind üritavad aidata.

Olen kindlasti teinud asju, mis on mulle keelatud. Mõnda neist olen kahetsenud, aga mõnda mitte, vaid hoopis õnnelik, et olen selle ära proovinud või katsetanud. Usun et sellised asju tuleb veel minu elus ette. Reeglitega on enamjaolt sama lugu. Olen neid rikkunud kuid samas a jälgin neid. Pole olemas inimest, kes kõik oleks elus õieti teinud. Tehes keelatud asju või rikkudes reegleid, saan oma karistuse ja seetõttu mõjutavad mind nii reeglid kui ka need karistused, kui olen reegleid rikkunud. Samas olen ka kiita saanud reeglite järgimise ja keelatud asjadest eemale hoidmise eest. Järeltõttu on reeglid ja keelatud asjad mõjutajad minu elus, mille alla kuuluvad eelkõige eeskirjad järgimine kogus ühiskonnas.

Suureks mõjutajaks tänapäeva nooruses on ka internet, nii ka minu elus. Seal levib info mõjutab mind vaid siis, kui see on mulle oluline, vajalik või minu jaoks huvitav asi. Otsuseid interneti info põhjal olen üsna palju teinud, kui olen teada saanud näiteks mõne hea nõuande või tarkusetera. Olen mõelnud ka pärast põhikooli tegemiste võimalustest, mille kohta on üsna palju infot internetis. Selline minule vajalik info mõjutab mind otsuseid tehes.

Enda elu otsused langetan ma üldjuhul ise, kuid kuulan ka teiste(nt: vanemate) arvamused ära. Kui kellegi nõuande usaldamisest rääkida, siis on mul ette tulnud küll olukordi, kus olen hoopis kellegi teise nõu usaldades enda otsuse kõrvale jätnud. Sellega mul väga raskusi ei ole, kui mul on kõrval alati vanemad.

Kõik need eelnevad asjad, millest ma rääkisin, on mingit moodi minu mõjutajad, osad neist suuremad, osad väiksemad. Tänapäeva elus ma ei mõtle pidevalt sellele, et kas mingi asi nüüd mõjutab mind või mitte. Ma lihtsalt elan kuid tean, et minu ümber on asjad ning inimesed, kes mind mõjutavad nii seesiselt kui ka väliselt.

### **N23. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Mida või keda nimetada igapäevaelu mõjutajateks ? Mina nimetaksid mõjutajateks neid, kes või mis suudavad inimest igapäevaelus panna otsustama mõne asja kasuks või kahjuks, suudavad panna inimest midagi kuidagi tegema. Mõjutajateks võivad olla nii vanemad, sõbrad, sugulased jm, kui ka Internet, söömine ja joomine, sport, õppimine, lugemine ja paljud muud tegemised, mis igapäevaelu tegemiste alla kuulub. Arvan ka, et inimene on osaliselt ise enda mõjutaja, sest Tema ise võtab vastu otsuseid, mis Teda mõjutavad. Eelnimetatud on ka minu suuremad mõjutajad. Kuid kes on neist minu kõige suurem mõjutaja?

Süüa on vaja- kui ei söö jääb kõht tühjaks. Nii võib jääda haigeks, surra või kes teab mida veel juhtuda. Joomisega on sama lugu. Minu suurim mõjutaja joogi poolest on vesi- igapäev pean ma jooma vett.

Ka Internet on üks suurem mõjutaja. Ta on minu ajaviite mõjutaja. Ma ei kujuta ette, mida ma teeks kui poleks Interneti. Täpselt sama on mobiiltelefoniga- ma ei saaks sellela hakkama, sest telefon aitab hoida ühendust inimestega, kellega mul vaja ühendust võtta on. Telefon on minu jaoks hädavajalik.

Spordiga ma nii palju arvestama ei pea, niiet see mind palju ei mõjuta. Muidugi on vaja vahel sporti teha, kuid ma ei pea seda nii tihti tegema, sest ma olen niigi peenike. Ostlemine ehk shoppamine mõjutab mind väga vähe, sest minul ei ole ostlemismaania- ma ei pea koguaeg mööda poode käima. Muidugi on mul riideid vaja, niiet selles mõttes mind poodlemine mõjutab. Ja loomulikult on see hea ajaviide, kuid ma tüdinen sellest suhteliselt ruttu ära.

Õppimine mõjutab kõiki. Inimene peab õppima, kui tahab kuskile jõuda ja nii ka mina. Kohustusliku raamatu lugemine mind ei mõjuta, kuid on ühed väga kuulsad raamatud, mis mõjutasid mind väga. Kui ma neid raamatuid nii palju lugenud ei oleks, siis segaksid nad ikka veel mu õppimist. Nii see alguses, kui ma need raamatud ostsingi, oligi- ma ei saanud neid käest

ära panna ja lugemist pooleli jätta, sest see raamat oli nii huvitav. Ma lugesin neid raamatuid kella kaheni või kolmeni öösel ja siis sain magada väga vähe, kuna järgmine päev oli kooli. Kuid nüüd pole need enam nii suured mõjutajad, sest ma tean, et iga nädalavahetus on mul aega neid lugeda.

Vanemad mind nii palju ei mõjuta, sest minu vanemad mulle eriti nõu ei anna- kahjuks. Nad mõjutavad mind nii palju, et õpetavad mind käituma (see oli muidugi nooremas eas), aga kui ma näiteks küsin nende käest, et mida ma peaks peale üheksandat klassi edasi tegema, siis nad mulle mingit nõu ei anna. Sõbrad on ühed suurimad mõjutajad. Sõprade käest saan abi ja nõu, kui on vaja. Nemad suudavad mind mõjutada, kuid mitte kõigil juhtudel. Näiteks nad ei suuda nad mind mõjutada ja panna tegema seaduse vastaseid tegusid. Nendeks oleks siis suitsetamine- ma olen seda kunagi proovinud, kuid see oli vabal tahtel ja suitsetamine mind ka ei mõjuta, kuna selle vastu ei ole mul mingit huvi; narkootikumide tarvitamine on kindel asi, mida ma kunagi isegi ei proovi, kuid alkoholi joomisega on teine asi. Mõnikord natukene alkoholi ei tee paha, isegi minuvanusele, kuid seegi ei mõjuta mind.

Tegelikult on põhilisteks mõjutajateks ikkagi söömine ja joomine, õppimine ja sõbrad. Need on asjad, mis suudavad mind elus kõige rohkem mõjutada. Kuid lõpuks jõudsin ma ikkagi järeldusele, et minu kõige suurem mõjutaja olen mina ise. Kui keegi annabki mulle nõu, kuidas toimida või käituda siis olen ikkagi mina see, kes otsustab, kuidas midagi teha. Minu enda otsused mõjutavad mind.

## **M24. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu igapäevaelus on mitmeid erinevaid mõjutajaid. Enamjaolt on minu mõjutajateks sõbrad. Olen õnneks saanud endale sellised sõbrad kes on korralikud ja kellelt on eeskuju võtta. Ja vanemaid austan ka väga kuna nad annavad mulle väga head eeskuju. Eks neid ole veel, mõjutajaid on nii suuremaid kui väiksemaid.

Üheks tingimata suureks mõjutajaks on minu igapäevaelus kool, see võtab päevast peaaegu poole. Otseselt koolis käia mulle ei meeldi, aga midagi suurt kooli vastu ei ole ka. Lõppude lõpuks mängib kool meie elus üht suurt rolli.

Viimase paari nädala jooksul olen ma koos oma sõbraga õhtuti kokku saanud ja me veedame mõnusalt aega. Aga peale selle ma väga palju sõpraega kokku ei saa. Mõni nädalavahetus ikka, aga seda mitte just väga tihti.

Söömis- joomis- ja ostmisotsuseid mina eriti ei tee. Põhiliselt teeb seda ikka ema. Vahetevahel ainult kui ema ei saa poes käia või midagi siis väga harva pean mina ostma, kodus süüa seda parasjagu mida ema on valmistanud. Juhtub ka seda kui ta küsib minu käest näitseks mida lõunaks teha. Ja minu enda rahaga võin teha mida tahan, osta mida tahan, peaaegu, et see midagi mõtetut ei ole, vaid ikka vajalik asi.

Käitumisega mul üldiselt probleeme ei ole. Endast vanematega käitun ka enamjaolt viisakalt, kuigi vahetevahel tuleb ette ka vastu rääkimist ja vaidlemist.

Seadustest ja asjadest pean ma kinni, mul pole keelatud asjadega probleeme, pole kordagi kui mul oleks mingeid suuri probleeme politseiga.

Internetist saadud infot ma väga ei jälgi, kui siis vahel harva.

Siin on mõned asjad mis käivad minu kohta. Minu elus küll mõjutajaid on aga neid ei ole palju, enamuse mõjutajatest on aga sõbrad. Nii, et tuleb oma sõpru hoolikalt valida, sest sellest võib ka oleda sinu käitumine ja tegemised. Ja kindasti mängivad ka minu elus vanemad suurt rolli.

## **M25. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Sõpradega suhtlemist võibki pidada üheks olulisemaks mõjutajaks igapäeva elus. Mõnedel inimestel on sõpru palju, mõnel aga pole kedagi. Ma arvan, et minul on piisavalt sõpru. Sõpradega suhtlemine annab mulle palju energiat juurde. Suheldes päevast päeva omasugustega tunned, et kuulud ühiskonda. Sõbrad mõistavad mind mõnikord paremini kui isegi mu vanemad.

Enamasti määrab minu söögi ja joogi see, mida mu vanemad poest toovad. Küll aga ma avaldan oma arvamust igapäevase menüü kohta kodus. Ise ma poes eriti tihti ei käi ja kui käingi, siis ostan sealt ainult maiustusi. Riideid ma valin endale alati ise. Oma vanemaid ma ei usalda, sest ainult mina tean mis mulle kõige paremini sobib.

Endast vanemate inimestega käitun ma teistmoodi kui endavanustega, sest täiskasvanud vaatavad elule teise nurga alt. Ma austan aga väga oma vanavanemaid, sest neil on suurem elukogemus kui minul. Ka nende jutte möödunud aegadest kuulan alati põnevusega.

Sporti harrastan ma tihedalt, kuigi võib olla suvel rohkem kui talvel. Spordialadest meeldib mulle enim jalgpall, Suviti käin nädalas üsna tihti seda mängimas. Muidugi pole mul midagi ka korvpalli ja võrkpalli vastu. Mulle meeldis väga see, et kool muutis suusatamise kohustuslikuks, sest nii leidsin jälle suusatamise üles.

Üldiselt ma kuulan oma vanemate või õpetajate nõu, kuid mõnikord tuleb ka ise otsustada, sest kõiges ei saa loota vanemate või õpetaja peale.

Enda arust pole ma küll midagi eriti taunivat kunagi teinud. Kuid üks mõningaid väikeseid reeglite rikkumisi on ikka ettetulnud. Kuid kes meist poleks kunagi reegleid rikkunud. Mõned inimesed arvavad, et reeglid ongi rikkumiseks, kuid mina nii ei arva. Kui reegeleid ega seadusi ei oleks, siis ei valitseks ka maailmas korda ning kõik võiksid teha mida tahaksid. Reeglid on sama olulised kui õhk mida hingame.

Otsin internetist infot üsna sageli, sest sealt saab seda kõige kiiremini kätte. Ma arvan ka et enamuse internetist saadud info on tõene ja korrektne.

Väga raske on valida kas otsustada iseseisvalt või kuulata kellegi nõuannet. Isesievalt otsustades saad enesekindlust juurde. Terve elu ei saa ju kellegi teise peale loota. Samas mõnikord tuleb kasuks ka kuulata kellegi teise nõuannet, sest tema võib olla suurem elukogemus või on ta varem viibinud samasuguses olukorras.

## N26. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus

Meie elus on väga palju mõjutajaid. Meid mõjutatakse isegi igapäevase söögi ja joogi ostmisel. Me võime küll näha neid mõjutajaid, kui üldiselt oma otsuseid teeb igaüks ise. Kes kui palju ennast reklaamidest ja teistest inimestest mõjutada laseb.

Mina arvan ,et nooruses mõjutavad meie otsuseid just kõige enam sõbrad. Kui oled sõpradega väga lähedane tahad teha kõike niimoodi nagu sõbrad. Alati kui mingit uut asja ostad küsitakse ikka nõu oma sõpradelt. Sõbrad võivad meid mõjutada nii halvale teele kui ka mõnikord mustast august välja tuua. Mulle meeldib minu sõprade juures see, et nad on ausad. Nad ei pillu sind mingite mõttetute valedega, kui ise tegelikult arvavad teistmoodi. Väga palju kordi on mulle tõe näkku ütlemine juhatanud mind täpselt õigele teele. Minul on olemas sõber, kellele ma võin rääkida kõigest ja ta alati ütleb täpselt seda, mida tema arvab ning ta on paljugi minu elu mõjutanud ja mulle öelnud mida teha, vähemalt suunanud. Oma otsused teen ma üldjuhul ikkagi ise, kuid kui keegi suunab sind millegi poole, siis see on väga hea. Tavaliselt kui vanematega mingid probleemid on, siis ma tean ,et mul on alati keegi, kes mind aitab ja väga paljudel kordadel on mul olnud abi oma sõpradest, kes on mõjutanud, mind rääkima sellest, mida ma arvan. Võttes ära minu ebakindluse enda arvamusel väljaütlemises.

Ühed, kelle nõu ma alati kuulda võtan, on minu vanemad. Ma saan nendega väga hästi läbi ja ma tean, et nad annavad alati mulle head nõu kui vaja. Nad ei ole väga suured keelajad ja nad usaldavad mind ja ma tean ,et kui nad kuhugi ei luba on sellel omad põhjused ja pole mõtet lunima hakatagi. Nad on alati väga arvestavad sellega, mida mina tahan ja teevad kõik, et minu unistused saaksid võimalikuks. Näiteks ma mõtlesin ,et ma ei pea enda sünnipäev see aasta, aga mu ema suutis mind niipalju mõjutada, et ma ikkagi pidasin. Oma väga lähedaste sõpradega. Väga palju mõjutab mu ema ka minu riietumist. Üldiselt kui talle ei meeldi, siis ma tavaliselt selga ei pane. Ta mõjutab mind rohkem, kui mu sõbrad. Mu ema arvamus on minu jaoks ikka ülitähtis.

Endast vanematega käitumisel üritan üldjuhul olla väga viisakas, kuid ma ei karda öelda välja oma arvamus . Enda puhul võin öelda, et endast vanematega on kergem suhelda, kui enda vanuste sõpradega.

Sõbrad alati ütlevad sulle midagi vastu, isegi siis kui ma tean ,et mul on õigus, aga vanemad on nagu rohkem mõistvamad ja nende nõu on alati targem. Minda vanem inimene seda rohkem ma teda usaldan ja tema nõu kuulda võtan.

Tänapäeval on väga palju informatsiooni saadaval ka interneti keskkonnas. Sealt võib leida nii väga kasulikku informatsiooni kui ka parajat valet. Üldiselt ma ei tee mingeid otsuseid selle põhjal mida ma kuskilt kuulen või näen ning mis pole päris kinnitatud jutt. Interneti mind otseselt kindlasti ei mõjuta.

Kõige raksemad otsused võtan ma alati vastu ise. Ma usaldan oma lähedaste nõu, kuid ma ei lase ennast kunagi mõjutada nii palju ,et ma ei oleks ise võimeline otsust vastu võtma. Mulle

meeldib, kui on inimesi, kellel ma võin alati loota ja nende nõuandeid usaldada, kuid lõplikuks otsustajaks jään alati mina ise.

### **M27: Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Elus on niipalju asju mis meid mõjutavad. Meid mõjutavad kodu, perekond, sõbrad ja mitte vähem oluline, me ise. Minu suurim mõjutaja on mu elus ja saab mu elus olema - ema.

Ta on mul lasknud kasvada just selliseks nagu ma praegu olen. Ma ei saa väita, et ema kontrolliks igat mu liigutust ja tegemist vaid on ta mind kasvatanud nagu eemalt. Veidike suunanud ja alati valmis mind ära kuulama. Ma ei taha hoobelda, aga ma vähestel mu sõpradel on selline ema nagu minul on. Meil pole teemat mida me pole lahanud. Ma saan oma emaga suhelda nagu sõber sõbraga. Ema on mulle õpetanud olla igas olukorras enda ja teiste vastu aus. Olgu kui tahes raske ja ebameeldiv, tuleb ikka olla aus. Mille poolest veel ema mulle meeldib, tema huumorimeel ja alati positiivne suhtumine. Ta ütleb alati: paar head sõna teeb päeva heaks. Paraku meil ei lähe alati väga hästi ent positiivsus ikka aitab. Veidi olen ka emale mõju avaldanud, vähemalt nii ta väidab.

Minu teine suurim mõjutaja on ka minu sõbrad. Kui meil sõpru poleks, me läheks vist lihtsalt lolliks, sest nad mõjutavad su igat liigutust või sina mõjutad neid. Sõbrad võivad ka väga omapärasel moel suunata ja aidata mind. Iga inimene ütleb, et tal on erilised sõbrad ja nii see ongi, sest mõni inimene oskab õigeid sõpru valida ja nendega tegeleda. Ma võin ka öelda et mul unikaalsed sõbrad, sest ma oskan neid hinnata. Minu sõbrad on väga humoorikad ja see mul nende juures just kõige rohkem meeldib. Me tihtipeale lollitame, aga siiski suudame asjadega toime tulla. Ma loodan, et ma oma sõpru kunagi ei kaota ja kindlasti ma jään nendega kontakti pärast üheksandat klassi. Sõbrad on ka väga tähtsad inimese elus.

Väga suur mõjutaja on ka tervislik eluviis ja sport. Ma ei harrasta eriti tervisliku eluviisi, kuigi ma peaksin, aga see on jällegi iga inimese enda teha. Aga ma vägagi harrastan jalgpalli ja natukene ka korvpalli ja tihti mängin koos sõpradega. Ma kindlasti ei suitseta, kuid vahepeal saab joodud ikkagi, narkootikume ma ka ei tarvita ega ei taha ka. Muidu elan suhteliselt tervislikku eluviisi.

Ja mitte vähem oluline on me unistused ja mõtted mis mõjutavad meid. Öeldakse ikka, et unista suurelt.

### **N28. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

On palju asju, mis mõjutavad igapäevaelu, kas siis suuremal või vähemal määral. Otsused ja igapäevaelu sõltuvad peamiselt emotsioonidest, lähedastest ja iseendast.

Üks kõige suurem mõjutaja minu igapäevaelus on sõbrad. Mingil määral sõltub neist ka mu tuju. Näiteks kui ma olen mõne oma sõbraga tülli läinud või kui mõnel mu sõbral hästi ei lähe, on ka



minu tuju halb. Sõpradega rääkides on alati mõni teema, millest rääkida. Sõbrad on need, kes on alati toeks ning annavad vajadusel nõu. Lõpliku otsuse pean ma aga ise tegema.

Noorte jaoks võib üks raskemaid otsuseid olla söömis-, joomis- ja ostmisotsused. Tihti süüakse, mida tahetakse ja mis meeldib. Peamiselt on nendeks nn rämpstoit ja maiustused, mis sisaldavad erinevaid värv- ja maitseaineid. Ma süön, mis meeldib. Eelistan siiski alati kodust sööki, sest et see on kõige parem. Maiustustest eelistan šokolaadi, sest et see aitab paremini mõelda ja koolitööle keskenduda. Varem olin minagi üks nendest, kellele meeldisid kummikommid, aga nüüd süön ma neid palju harvemini, sest et need sisaldavad väga palju aineid, mis on kahjulikud. Minu lemmikjoogiks on kohv ja mahl. Coca-Cola sarnased gaasilised joogid mulle ei meeldi. Alkoholi ma ei tarbi. Enne, kui ma midagi ostan, mõtlen ma läbi, kas mul ikka on seda vaja.

Ma austan endast vanemaid inimesi, sest mind on kodus nii õpetatud. Bussis olles lasen ma alati endast vanema enda kõrvale istuma, kui on vaba koht. Ma ei hõiva seda ära oma koolikotiga nagu mõned noored seda teevad. Endast viis aastat vanematega suhtlemisel ei suuda nad uskuda, et ma nii noor veel olen.

Ma võtan enda vanemate ja õpetajate nõuandeid kuulda. Vanemad on need, kellega ma arutan peamiselt asju, mis puudutavad haridust. Peamiseks teemaks on sellel aastal olnud, kuhu võiksin edasi õppima minna. Siiaamaani on säilinud üksmeel ja ma arvan, et olen oma otsuse teinud. Vanemad aitavad mind vahepeal ka õppimisel, kui ma millestki aru ei saa. Õpetajate nõuandeid võtan kuulda siis, kui on vaja teha kodust tööd ja pööratakse millelegi tähelepanu. Mulle on tähtis, et mu hinded oleksid korras.

Mulle on tähtsad ka tervislikud eluviisid ja sport. Viimane on veidikene tahaplaanile jäänud. Varem käisin ka korvpalli trennis. Kui on koolis tulemas hindeline pikamaajooks, siis enne seda pööran ma tähelepanu jooksmisele. See väljendub selles, et õhtuti käin jooksmas. Kõige rohkem meeldib mulle muidugi ujumine. Sport ja tervislikud eluviisid mõjutavad peamiselt kaalu ja seega ka seda, kuidas ma ennast tunnen.

Igapäevaelus on ka reegleid ja seaduseid. Ma pean nendest kinni. Ma ei osale keelatud ega taunivates tegevustes, sest et sellega tekiks mul ja mu vanematel probleeme ja neid ei ole vaja. Arvan ka seda, et nad oleksid minus üsna pettunud, kui nii käituksin. Seega ei taha ma neile muresi tekitada, sest mul endal peaks juba mõistust piisavalt olema.

Internetist saadud info põhjal olen ma pidanud otsuseid tegema ainult üsna tihti. Peamiselt Messengeris. Põhjus on selles, et kuna see on üks peamistest kohtadest, kus ma sõpradega räägin, siis seal küsitakse midagi ja peangi oma otsuse tegema. Ajalehtedes olevaid meediauudiseid ma täielikult ei usalda, sest info võib olla eksitav.

Minu otsused sõltuvad nii enda kui ka kellegi teise nõuande usaldamisest. Peamiselt võtan ma oma otsused ise vastu, sest see on minu elu ja seega on ka minu vastutada. Ma ei saa kedagi täielikult usaldada, sest pärast võin pettuda. Ma ei saa ka inimest süüdistada, et ta mulle sellist nõu andis ja ma teda usaldasin ning pärast läksid asjad nii nagu ei tohtinud.

Minu igapäevaelu ja otsused sõltuvadki peamiselt minust endast. Valikuid pean ma ise vastu võtma. Keegi teine ei saa seda teha ja minu elu elada. Inimesed võivad nõu anda, aga lõpliku



valiku peab siiski alati ise tegema. Selle tegemisel peab usaldama iseennast ja seda, mida tunne kusagil sügaval su sees ütleb. Teisi inimesi ei saa ka täielikult usaldada, sest kusagil võib alati mingi vale informatsioon levida

## **N29. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu kõige suuremad mõjutajad on sõbrad , toit ja minu eluviis , suhted vanematega ja palju muud millest hakkangi täpsemalt rääkima .

Kui inimene päevas sõpradega ei suhlte võib talle jääda mulje , et tal ei sõpru , paratamatult tuleb selliseid juhtumeid ette , kui ei saa sõpradega rääkida . Sõpradega rääkimine on minu elu üks suurimaid mõjutajaid . Sõpradele saab oma muredest rääkida ja nemad enda muredest , või siis rõõmudest , kuidas kunagi , Nad rõõmustavad ja kurvastavad koos sinuga , nad on toeks , nad on igalpool sinuga . Nad oskavad mu tuju alati rõõmsaks teha . Minu sõbrad mõjutavad mind nii . Kui kellegil on kurb tuju on seda ka minul , kui neil on rõõmus tuju on seda ka kohe minul . Aga rohkem nad mind ei mõjuta . Nad on leppinud sellega , kes ma olen , nad ei püüa mind muuta . Ma ei võta kergesti nende nõuandmist kuulda , aga osades asjades kuulan ma hoolega nende nõuandmisi .

Söömis-joomis-ostmisotsused pole eriti minu otsustada , aga ned on samuti minu mõjutajad . Söömisotsused pole eriti minu teha . Koolis tuleb valida , kas juua ja süüa seda mis koolis pakutakse või osta puhvetist midagi . Aga kodus saab valida ja öelda emale , mida täna süüa tahaks . Nii olengi harjunud sööma , seda mida minu vanemadki söövad ja seda mida koolis pakutakse . Igasuguseid toite ja magusait on nii palju , mida korraga tahaks . Söömisotsused on küllaltki rasked , alati pead valima kas eelistada magusat või soolast . Joomisotsused on kerged , valida kas juua vett , mingit mahla , piima , keefirit , pett , jogurtit või mingit limonaadi . Ostmisotsused on kõige raskemad . Enda riiete ostmisel mängid ise kõige suuremat rolli ja enda asjade ostmisel . Mida osta ? Miks osta ? Kas seda läheb ikka vaja ? Ned on küsimused , mida küsin endalt , kui kahtlen kas osta või mitte osta .

Käitumine endast vanematega näitab kõige rohkem sinu iseloomu ,seega on see minu mõjutaja . Nii saame testida , kas me oleme kannatlikud inimesed või mitte . Me ei jõua sageli vanemate inimeste aeglust sallida , eriti siis kui oleme bussis , või poes . Aga me peame mõtlema sellele , et kunagi olema ka ise vanemad , kui praegu . Kas me tahame , et ka meiga nii räägitakse ja meisse nii suhtutakse , ma ei usu ,et keegi seda tahaks .

Sport ja tervislikud eluviisid on minu mõjutajad , aga mitte nii suur , kui sõpradega rääkimine ja sõpradega koos olemine . Ma ise ei usu , et nad mind mõjutaks , aga on räägitud , et sport ja tervislikud eluviisid on inimeste elu suuremad mõjutajad igapäevases elus .

Vanemate ja õpetajate nõuannete kuulda võtmine on üks suuremaid mõjutajaid minu elus , Õpetajad annavad igasuguseid nõuandeid kuidas järgmine töö teha ja kuidas õppida , ja õpetavad , et asi selgeks saaks . Edasine on enda teha kas õpid ja teed seda , mida õpetaja palub . Kodused tööd pole ilmasjata antud . Ned on antud , et õpiksid iseseisvalt õppima ja saaksin ise tulevikuks hakkama . Vanemad annavad kõge tähtsamaid nõuandeid ja ned jätame ka edaspidiseks meelde .

Keelatud tegevustes osalemine on minu suuremaid mõjutajaid . See annab väga palju närvikõdi . Seaduse vastaseid asju ma ei tee , kuna ei soovi seadusega pahuksisse sattuda . Enamasti pean ikka reeglitest kinni . On lihtne öelda , et seda pole keelatud , kuigi on enesest mõistetav , et see on vale , aga me teeme seda ikkagi .

Internetist saadud info mind ei mõjuta . Kuna ma ei pea internetis blogi ja mul ei ole siin midagi karta , Väga halb oleks , kui sinust pannakse internetti minegid pilte , mille tegemisest sa ei ole ise teadlik , ise pole seda järgi kogenud ja pole keegi ka minu kohta postitatud mingeid valesi asju . Minu kohta polegi midagi internetis halba , vähemalt ma ei tea seda ise , Ja kui isegi on siis, oleks parem , kui ma ei saakski seda teada .

Ma teen ise otsuseid rohkem , kui kuulan kellegi nõuandeid . Ma ei küsigi eriti nõuandeid . Kuna seni pole seda vaja olnud .

Kõige üllatavam on see , et ma sain teada , kui palju suuri mõjutusi mu elus on . Kindlasti on ka väiksemaid mõjutusi , On olemas paljusi selliseid uudiseid , mis võivad terve elu pahupidi pöörata .

### **M30: Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Neid asju mis mind igapäevaelus mõjutavad on palju.Neid on erinevaid, näiteks vanemate nõuanded ja sõpradega suhtlemine.

Sõbrad ei ole minu kõige suuremad mõjutajad, nendega suhtlemisel ja läbi käimisel üritan ma olla ikka selline nagu mulle meeldib.Minu ühed mõjutajad on veel vanemad, neid ma üldiselt kuulan.Kuigi ma ei tee kõike mida nad käsevad.Vanematega üldiselt ma oma muredest ei räägi, nendest ma räägin sõpradega

Söömis-,joomis- ja ostmisotsused ei mõjuta minu elu eriti kuna neid teen ise, ning teen neid nii nagu mulle meeldib.Ainuke mille poolest mõjutab on see palju vanemad mulle raha annavad.Endast vanematega üritan käituda nii viisakalt kui oskan.Kuigi juhtub ka tihti seda et käitun nendega ebaviisakalt.

Sporti üritan teha ma nii palju kui saan.Kuigi ei usu et mu eluviis kõige tervislikum on.Kuigi sellepoolest mind eriti ei huvita teiste arvamus.Hoian oma elu nii nagu tahan ja nii nagu mulle meeldib.Kui keegi ütleb mulle et ära suitseta, siis miks ma peaksin teda kuulama.Kui mulle meeldib teha siis las ma teen, mis see nende asi on.Õpetaja nõuandeid ma natuke kuulan, aga mitte eriti.

Seadustest üritan ma kinni hoida nii palju kui saan.Kuid juhtub ka tihti olukordi kus ma rikkun seadusi, näiteks suitsetamine.Seadusi ma tean üsna palju, ning need mõjutavad mind üsna palju.Samuti ei pea ma eriti reeglitest kinni.Näiteks kui ma ei viitsi koolis tunnis olla siis ma lähen minema.Kodus mul eriti reegleid ei ole, nii et reeglid mind ei mõjuta.Minu arust on reeglitega elamine nagu vangistus.

Internet mind eriti ei mõjuta, kuna sealt saadud info põhjal teen ma otsusi vähe. Ainukesed asjad mida ma sealt vaatan on põhiliselt temperatuur ja kooli hinded, kuid vahel ka uudiseid.

Kõige rohkem mõjutab mind mu enda otsused. Kui ma ikka tahan kuhugi minna, siis ma lähen. Kui ma midagi teha tahan siis ma teen. Mina ise otsustan mida oma eluga teha. Kellega ma läbi käin või kellega ei käi. Teiste nõuandeid ma kuulan, kuid vähe.

Neid asju mis mind mõjutavad on palju. Kuid kõige rohkem mõjutab ma ise.

### **N31. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Kõik inimesed on erinevad ja kõiki mõjutavad siin maailmas erinevad tegurid. Mitte keegi ei saa end eraldada maailmast ja inimestest ilma, et see neid ei mõjutaks.

Mina suhtlen oma igapäevaelus erinevate inimestega, kuid ainult sõbrad mõjutavad mind. Mind ümbritsevad inimesed ja minu sõbrad on väga erinevad ning kuna sõbrad hoian ma endale väga lähedal, on nad mulle kaitsekilbi eest, kes toetavad mind ning annavad mulle nõu, kui keegi üritab minuga manipuleerida. Sellepärast valingi oma sõbrad iseloomu järgi, valin inimesed, kes mind mõistavad ning mulle head mõju avaldavad, sest tänapäeval on noored väga kergesti mõjutatavad ning astuvad väga kergesti valele teele.

Ühed peamised mõjutajad minu elus on mu vanemad. Vanematega on tavaliselt noorte suhted väga keerulised, sest vanemad on inimesed, kelle sõna peab kuulama ning noored pole sellest just vaimutuses. Nii on ka minuga. Tihti on mul tunne, et vanemad tungivad liialt minu ellu ning sunnivad mind tegema asju, mida ma teha ei taha. Ma tean, et ma pean käituma nii, nagu nad minult ootavad, kuid vahel lihtsalt tahaks vanematele öelda midagi või teha midagi, mis neid vihastaks.

Mõjutavad tegurid on ka võõrad inimesed, sest neid ma ei tunne piisavalt ega tea, kaugele ma võin minna. Võõraste inimeste sõna noored ikka kuulavad ning teevad nii, nagu nad ütlevad. Ma mäletan veel, et kord olid meil külalised. See oli umbes viis aastat tagasi. Ema palus mul minna poodi ning osta veel jäätist, kuid ma ütlesin, et need pole minu külalised, seega pole ma kohustatud nende heaks midagi tegema. Siis kõndis ema teise tuppa külaliste juurde, ning sosistas midagi ühele naisele, keda ma ei teadnud. See tädi tuli minu juurde kööki ning küsis, kas meil on veel jäätist. Ma vastasin, et see sai just otsa. Tädi vaatas mulle otsa, andis raha ning küsis, kas ma oleksin nõus minema ja ostma seda juurde ning ma haarasin raha ja lausa jooksin poe poole.

Tänapäeval mõjutavad noori ka erinevad reklaamid. Kui kuskil reklaamitakse mõnda uut kosmeetikatoodet, allahindlusi või uusi võimalusi, mis aitaksid kaalu langetada, jooksevad noored kahe käega poodide poole üldse mõtlemata, kas neil on vaja midagi sellist osta. Paraku on see nii ka minuga. Nii mõjutavad ka erinevad spordi - ning ka tervisliku toitumisega seotud reklaamid. Paljudele isegi ei meeldi sport ning ei maitse teravilja, köögi – ja juurviljad, kuid reklaame ilustatakse niivõrd palju, et ikkagi minnakse proovima.

Väga paljusid noori mõjutab internet. Noored kasutavad internetti õppimiseks ja teistega suhtlemiseks. Aga internet pole ohutu, kui sinna üles riputada enda isiklikke andmeid ja pilte. Internetis liigub ringi ka väga palju ahistajaid, kes võivad algul tunduda täiesti tavaliste inimestena ning noored hakkavad nendega rääkima ning usaldavad neile enda saladusi. Mida rohkem nad ennast avavad, seda lähemale saavad ahistajad ning siis pole noortel enam võimalik kuskile minna. Sellega teevad nad end nii mõjutatavaks, et mõnikord lõpeb see mõne inimese jaoks väga õnnetult.

Maailm on täis mõjutavaid tegureid, kedagi ei jäta need puutumata. Ma arvan, et mõnikord on vajalik end mõjutada lasta, sest kõik tuleb ära proovida, kuna me elame vaid ühe korra. Muidugi tuleb seda teha targalt, et mitte kukkuda auku, kust välja pääseda on juba väga raske. Elu on vaid hetk mille jooksul võib palju korda saata, aga üks väike mõjutus võib viia sind täiesti valele teele ning seal võib väga kergelt eksida ja selleks, et sealt tagasi tulla, ei lähe vaja sul mitte kaarti, vaid vastupidavust, julgust ja suurt tahtejõudu.

### **M32. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Õigete otsuste tegemine on alati raske. Ise võid küll mõelda, et otsus on õige, kuid hiljem tundub, et oleks võinud teha teistmoodi.

Tavaliselt ma enne ikka mõtlen, kui võtan otsuse vastu. Mõtlen läbi, mida teha ja kuidas teha. Suurt abi saan sõpradega suheldes. Nendega vahetan teateid ja kogemusi. Tähtsate otsuste tegemises. Hea on saada küsimustele vastuseid kelleltki, kes on ise pidanud samale küsimusele vastama. Mõnikord juhtub nii, et iga sõber annab isesorti nõu. Siis läheb asi väga keeruliseks ja peab ikka ise otsustama, mis endale parem on. Ka suhtlemisest vanemate ja õpetajatega on kasu. Saab häid nõuandeid ja abi otsuste tegemisel. Sõradega on küll kergem suhelda, kuid vanematelt saab paremat nõu. Lisaks sellele saab õppida austama endast vanemaid.

Söömis- ja joomisotsused ei ole minu jaoks rasked. Söön ja joon seda, mis mulle maitseb ja tundub olevat ka tervislik. Reklaami järgi ma küll midagi ostma ei hakka. Keelatud asjadest ja tegevustest hoian eemale. Paremtunne on mitte teha, kui pärast kahetseda. Selliste asjadega tuleb palju probleeme, mida on raske lahendada. Internetist on ka väga palju abi. Igasugused foorumid ja uudised aitavad palju, kuid igat asja ka ei tohi uskuda.

Tähtsaid otsuseid tuleb ikka ise teha, kuid vahel tuleb kuulata ka teisi, et oleks endal kergem erinevate variantide vahel valida.

### **N33. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Minu igapäevaelu mõjutavad paljud tegurid. Millised need siis on? Mõned neist on tähtsamad, mõned mitte nii tähtsad. Sõbrad mõjutavad mind kõige enam. Nende hea eeskujul, nõuannetel või tegudel teen paljusid asju. Vahel on raske sõpradega, kes enda teguviise peale suruvad. Siis

satun segadusse. Kuid tihti küsin abi vanemate käest, eriti just siis kui mõni tähtis otsus on vaja langetada. Nemad teavad mis on mulle kasulik ning kindlasti tahavad mulle parimat.

Internet ja sellest saadav info on veel üks tegur millest tulenevalt teen otsuseid. Kui loen mõnda artiklit, siis muidugi igasugust „jama“ ma ei loe, kuid teemad mis just minu hetkeliste probleemide või soovidega on seotud, neid loen huviga. Kogun siis mitmetest allikatest informatsiooni kokku ja asun olukorda analüüsima.

Käitumisel endast vanematega olen sellel meelel, et vanemaid inimesi tuleb austada kuna nii on mulle minu vanemad õpetanud. Vanematest peab lugu pidama ning sel põhjusel ei solva ma neid, aitan, abistan ning käitun alati viisakalt.

Seoses sellega mida süön või ostan, mõjutavad mind mõningad asjad. Näiteks reklaamides nähtud toiduaineid tahan ära proovida. Muidugi tean ma mis on kasulik ja mis mitte. Seega otsustan ka tihti ise kas süüa üht või teist. Sama on ka ostmisotsustega.

Sporti ma teen ning arvan, et minu eluviis on küllaltki tervislik. Sporti harrastan mõjutatuna haigustest, mis võivad selle mitte tegemisel tabada. Ja eelkõige enda heaolu nimel. Ka koolis ja mujal on pidevalt räägitud sportliku ja tervisliku eluviisi tähtsusest.

Arvan, et olen kohusetundlik ning sellepärast pole vanemad seadnud mulle erilisi reegleid või piiranguid. Kokkulepetest kinni pidamise suhtun tõsiselt. Kui mõtlen selle peale, et kui minu kokkulepetest pole kinni peetud, siis paneb see mind ennast rohkem pingutama, et teistele meelepärane olla ning, et mina nende kokkulepetest kinni peaks.

Mis puutub isiklikult langetatud otsustesse või kellegi nõuande usaldamisse siis sellega seose mul eelistusi pole. Olen arvamusel, et nõuandeid peaks kuulda võtma, kuid otsuse peaks ise langetama. Muidugi pole ka patt usaldada inimest, kes teab, et nii on õige, kuna sellel võivad head tulemused olla.

Mina, kõigest viisteist aastat vana, kuid iga päev mõjutavad mind tohutul hulgal erinevaid tegureid. Neid kõiki peab arvestama ning nendega toime tulema.

### **M34. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Ma suhtlen sõpradega pidevalt. Ma ei kujutaks ette päeva mil ma ei suhtleks sõpradega. Ma suhtlen sõpradega igal pool, koolis, tänaval ning ka kindlasti internetis.

Kui ma poes ringi käin siis ma ei vaata seda, et kui palju see teatud toode rikub mu organismi, sest mulle on peamine asi see, et ma saan kõhu korralikult täis ning, et mul oleks hea. Päris rämpstoitu ja jooki ma ka ei osta. Näiteks coca-cola on üks asi millest ma hoidun, sest see rikub tervist ja maitselt pole ta ka just kõige parem.

Ma käitun endast vanematega lugupidavamalt kui endast noortematega. Minu jaoks on vanem see inimene kes on minust ~5-10 aastat vanem. Teistega käitun nii, nagu nemad käituvad

minuga. Kui keegi käitub minuga halvasti siis ma vastan samaga kuid kui minuga käitutakse hästi siis ma vastan ka samaga.

Spordiga mulle meeldib tegeleda. Peamine spordiala millega mina tegelen on jalgpall. Ma mängin seda isegi siis kui ilmastiku olud pole kõige paremad. Ma olen jalgpalliga tegelenud viimased 4 aastat ning kavatsen seda veel väga kaua teha. Teine ala mis mulle meeldib on hoki, nii saali hoki kui ka jää peal mängitav hoki. Hokiga tegelen ainult kehalise kasvatuses tundides, sest muudel aegadel seda mängida ei saa. Trennides ma ei käi, sest mul ei ole piisavalt aega.

Keelatud või taunitavatest tegevustes osalen ma pidevalt, tunni segamine jne on ka keelatud ning ma ikkagi teen seda, aga mitte muidugi tahtlikult. Samuti ei hoia ma eriti reeglitest kinni, aga seadustest hoian küll, sest ma ei taha seadusega pahuksisse minna ja enda tuleviku ära rikkuda sellega.

Internetis saadud info põhjal teen ma suhteliselt tihti otsuseid, sest internet on lai ning seal leidub igasugust informatsiooni. Kui mingit suurt otsust on vaja teha siis ma otsin internetist rohkem informatsiooni.

Kui ma mingit otsust teen siis ma ei tee seda kiiresti vaid mõtlen kõik võimalused läbi. Kindlasti mõjutavad ka minu otsuseid teiste arvamused, eriti võtan ma kuulda enda vanemate nõuandeid, sest nemad on targemad kui mina. Natukene võtan kuulda ka enda eakaaslaste nõuandeid kuid enamuse otsuseid teen ma ikkagi iseseisvalt.

### **M35. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Põhiliselt teen kõik oma otsused iseseisvalt. Teen oma otsuseid oma arvamuste, teiste nõuannetel ja muude infode alusel. Nii teen ma kõige õigema otsuse.

Spordi ja tervilku eluviisi suhtes olen pidanud tegema, sest need mõjutavad kõvasti minu igapäevaelu. Heaks näiteks võib tuua minu igapäevase võimlemise. Võimlemine aitab mul selga sirge hoida, lisaks ka hea tervisele. Sport aitab ka kulutada adrelaliini, mis teeb paljud inimesed ärksad. Niimoodi saan ma kooli käidud rahulik. Spordi tegemine on mulle ka hea tervise toonud.

Ma olen ka teinud ka mõdasi otsuseid söömis ja joomis teemas. Ma enam eriti ei söö räpstoite nagu krõpsud ja muud sellised toidud. Aga vahepeal võib küll natukene lubada. Poes ma ka ei käi nii tihti, et ostaks kogu aeg rasvast rämpstoitu ja suhkrut täis karastus jooke.

Need kõik on olnud tähtsad otsused. Mina olen teinud oma elus nii õigeid kui ka valesid otsuseid. Kokkuvõtteks võib öelda, et otsused mõjutava nii või teisi meie elu.

### **N36. Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Mu elus on palju mõjutavaid tegureid. Lähtun põhimõtetest, kuid tihti saan ma nendest valesi aru.

Sõpradega suheldes räägin ma vabalt, kuid püüan end kontrollida, et oleks viisakas ja korralik. Vanemate juures rääkides olen see, kes ma olen, teen nalja, räägin päeva sündmustest ja ütlen seda, mida tahan öelda. Vanematega olen väga avatud suhtleja. Vanemate otsus on see, mida poest osta, mida mitte. Kui aga olen mina poes käija, siis vaid peale tunde. Põhilised ostud on saiakesed ja jook, sest päev on pikk ja koju saan hilja. Vanematega, eriti just emaga, käin tihedamini koos poes. Ema võtab mu arvamusi arvesse, mida võtta või mida mina tahaks, kuid lähtume siiski joogi või söögi hinnast.

Suvel, kui aias kasvavad marjad, puuviljad, juurviljad, aedviljad, siis on alati hea toituda tervislikult. Need annavad kõige rohkem vitamiine. Olen alati selle peale mõelnud ja suvel ma muudan oma tavasöömist ning lähen selle peale üle. Suvel hakkab ka kindlasti jooksmas käima. Tegelikult oleks vaja alustada juba kevadel, kui lumi ära sulab.

Olen alati püüdnud jälgida teiste nõuandeid. Vanemaid on kergem kuulata kui õpetajat. Õpetaja räägib kogu klassile nende vigadest, vanemad ainult minuga seotud probleemidest.

Pean enda plussiks seda, et kui asi on keelatud, ei tee ma seda. Kui aga olen sõbraga koos või klassiõega, siis tihti tahan näida lahendana ning unustan selle ja hiljem kahetsen.

Rühmatöodes ja enda töid teistele andes hoian hinge kinni, et kõik oleks õige. Pigem olen rühmatööd tehes vait, et mitte eksida või rumal näida. Enda kirjutatud kirjandeid ei taha ma teistega jagada, sest kardan saada kriitikat ja olen arvamusel, et see neile ei meeldi.

Koolis on rääkimas käidud, mida peale 9.ndat klassi teha. Paljud klassist teavad, mida tahavad, kuhu kooli soovivad minna, kuid mina seda ei tea. Ma loodan ja tean, et vanemad aitavad ja leiavad mulle selle õige suuna, kuid ka ise pean sellele palju kaasa aitama ja oma eelistused välja selgitama.

Oma iseloomult olen äkiline, kartlik, kuid samas ka sõbralik, sellepärast ehk saabki mind mõjutada ja veenda ümber, kui sõbrad teisiti soovivad otsustada. Internetist olen leidnud mitmeid sõpru, kellega suhtlen ja kes õpetavad kasutama uusi programme ja kes annavad häid nõuandeid. Interneti halbadest mõjudest ma õnneks ennast kaasa tõmmata ei lase ja kindlalt teen valikuid kellega suhtlen, kellega mitte.

Arvan, et mind ümbritsevad head ja abivalmis inimesed ning nende nõuanded on mulle vajalikud ja tähtsad.

### **M37: Minu kõige suuremad mõjutajad igapäevaelus**

Iga inimese jaoks on olulised asjaolud erinevad. Mis ühe jaoks on tähtis, ei pruugi teisele üldse korda minna. Mõjutavaid tegureid meie elus on aga palju. Iga väiksema detaili võib muuta paljutki. Aga mis on siis need kõige tähtsamad?



Minu elus esikohal on siiski hetkel kool. Et tulla toime enda asjadega ja saavutada midagi, peab selle nimel pingutama kõvasti. Kui inimesel on eesmärk, mille poole püüelda, siis pole raske end maksma panna. Kuna inimene õpib enamuse aja oma elust, siis on ju loogiline, et see on ka üks tähtsamaid asju elus.

Muidugi on tähtsad ka suhted. Kujutan ette, et mu elu oleks üpris igav, kui poleks sõpru, kellega rääkida, midagi lõbusat ette võtta ja kelle peale loota. Öeldakse, et päev ilma naeruta on raiskuläinud päev, kuid tänu oma lähedastele, saan ma alati kindel olla, et selliseid päevi ette ei tuleks. Samas olen mina kurb, kui nemad on kurvad ja vastupidi.

Enamus noortel on ka mingi huviala, hobi või treening, millega nad tegelevad. See aitab väsimuse, stressi, viha ja halva tuju vastu. Eriti tore on siis, kui olla sellel alal eriti tubli või osav ja jõuda välja kaugemale võistlustele ning midagi ka saavutada. Harjutamine teeb meistriks.

Internett on kohe kindlasti üks suur osa nii noorte kui ka vanemate inimeste elust. Raske on ette kujutada elu, kui ei saaks uudiste -ja tutvumisportaalides ning foorumites aega parajaks teha. Oluline osa on ka kommunikatsioonil interneti kaudu, sest üks peamine suhtlemise koht on ju MSN, mis on kõige kiirem ja mugavam, et anda edasi kiireid sõnumeid oma sõpradele.

Niisiis, tähtsaid tegureid, mis mind mõjutavad ja millest ma peaaegu igapäevaselt sõltun on päris mitu. Nende alla kuulub ka veel näiteks tervis ja enesetunne, toitumine jms.



### ***Lisa 3: Intervjueeritavate loetelu***

#### **Intervjuu nr 1**

N2 (16 a)

N31 (15 a)

M7 (15 a)

#### **Intervjuu nr 2**

N23 (15 a)

N9 (15 a)

M5 (15 a)

#### **Intervjuu nr 3**

N14 (15 a)

N33 (15 a)

M11 (16 a)

#### **Intervjuu nr 4**

N3 (16 a)

N20 (16 a)

N6 (15 a)

## **Lisa 4: Intervjuu kava**

### **4.1 Sissejuhatus intervjuude alguses:**

Aitäh, et olite nõus mind mu uurimistöös aitama.

Minu nimi on Ande Etti, õpin Tartu Ülikoolis magistriastmes kommunikatsioonijuhtimist ja kirjutan oma lõputööd sotsiaalreklaamide teemal. Kas te teate, millised reklaamid on sotsiaalreklaamid?

Sotsiaalreklaamid on sellised reklaamid, mis ei püüa müüa mingit toodet. Nendes püütakse inimesi panna teist moodi käituma. Näiteks püütakse panna inimesi käituma nii, nagu on nende tervisele või turvalisusele hea või keskkonnale kasulik jne.

Ma kirjutan sellest, mida noored arvavad sellistest reklaamidest.

Järgmise tunni jooksul küsin ma teilt selle teemaga seoses küsimusi. Palun, et räägiksite, mis endale õige tundub. Õigeid ja valesid vastuseid ei ole. Võite kommenteerida teiste vastuseid ja lisada juurde omalt poolt või kui ei ole nõus, siis öelda, kuidas teie arvates on.

Kui teil mingi teema või küsimusega seoses on ebamugav ja te ei taha sellele vastata, siis te ei pea seda tegema. Nendele küsimustele vastamine on vabatahtlik ja kui teile tundub, et te ei taha seda teha, võite iga kell seda öelda ja intervjuu pooleli jätta.

### **4.2 Intervjuu kava:**

#### **Sissejuhatus**

1. Nimed
2. Vanused
3. Rääkige palun lühidalt, kuidas te pärast kooli oma aega veedate.

#### **Üldised käsitlused info allikatest ja kvaliteedist**

##### **Usaldusväärse info allikad**

4. Kes teile kõige rohkem nõu annavad igapäevastes tegevustes?
5. Kelle nõuandeid te kõige rohkem kuulda võtate?
6. Kes teile kõige rohkem oma *käitumisega* eeskujuks on?
7. Kas on ka mõni inimene, kes on teile eeskujuks või kelle moodi te tahaksite olla?

##### **Info usaldusväärsus**

8. Millised täiskasvanud on usaldusväärsed nõuandjad? Miks?
9. Kas sõbrad annavad usaldusväärset infot või nõu?
10. Esseedes mainiti spetsialistide nõuandeid. Keda teie nimetaksite spetsialistideks? Kuidas nende arvamust teada saab?
11. Kuidas kindlaks teete, kas see info, mida te internetist loete, on tõene või vale? Kuidas teate, kas inimene, kellega internetis suhtlete, on usaldusväärne?

12. Kas koolist saab tavaliselt usaldusväärset infot?
13. Kas reklaamides olevat infot võib usaldada?

### **Intervjueeritava taust seoses käsitletavate (sotsiaalreklaamide) teemadega**

#### **A. SPORT**

**Isiklik kokkupuude:** „Kui palju te ise spordiga tegelete?“

14. Kui palju teie spordiga tegelete? Milliste aladega?
15. Miks te seda teete?
16. Kuidas sellega alustasite? (Kas ise, kellegi eeskujul või on keegi soovitanud?)
17. Kas/kui palju teie sõbrad/pereliikmed ka spordiga tegelevad?

**Teemaga seotud uskumused-veendumused-teadmised:** „Kas teie arvates on oluline teha sporti?“

18. Kellel on pigem vaja spordiga tegeleda?
19. Kas sport on pigem tervisele hea või pigem mitte? Mille põhjal te seda järeldata? (Kust olete seda kuulnud?)
20. Kust te saate infot selle kohta, mis on kasulik ja tervislik, ja mis mitte?

#### **Tajutud mõjutused**

21. Kas sul on kellegagi sel (spordi mõjude) teemal juttu olnud?
  - Mida teie vanemad/sõbrad/õpetajad jne tahaksid, et te teeksite?
22. Mis teie arvates üldse teievanuseid noori paneb sporti tegema?

#### **B. TURVAVÖÖ**

**Isiklik kokkupuude**

23. Kas te autosõidu ajal panete tavaliselt turvavöö kinni? Miks? Kas alati? Tagaistmel?

**Veendumused-uskumused**

24. Kas teie arvates on vaja turvavööd kasutada? (Millal on oluline?)

**Tajutud mõjutused**

25. Mida teie vanemad/sõbrad/õpetajad/eeskujud tahaksid, et te teeksite/soovitaksid teha?
26. Kes teie lähedastest ja tuttavatest ise paneks turvavöö kinni ja kes mitte? Kas nende arvamus on sulle selle teema puhul oluline? Kas sa *käituksid* nende soovide või eeskjuu järgi? Kelle oma?

### **Reklaamid**

**Video 1: Ära tapa oma sõpra**

**Reklaami sisuliste elementide mõistmine**

27. Kas te olete seda reklaami varem näinud? Kus?
28. Mis mõtted sul selle reklaamiga seoses tekivad?
  - Mida selle reklaamiga öelda tahetakse?
  - Kellele see reklaam mõeldud on? Kas sinu vanustele?
  - Mida see reklaam tahab, et inimesed teeksid?
  - Kas reklaam räägib mingist probleemist?
  - Mida reklaam probleemi lahenduseks pakub?

**Reklaami subjektiivne tajumine (meeldivus, latentsete viidete tajumine, järeldused-seosed)**

29. Milline meeleolu seal reklaamis on?

30. Kas sa saad selle reklaami põhjal selgesti aru, miks sulle on kasulik käituda nii, nagu reklaam soovitab?
31. Kas sa arvad, et seda nõu tasub kuulda võtta? Kas selle reklaami põhjal oled veendunud, et nii on vajalik käituda?
32. Mis võiks takistada sinu vanuseid noori käitumast nii, nagu reklaamis soovitati?
33. Mis seal reklaamis oli tehtud hästi, mis halvasti?

### **Karakterite ja kõnetuse tajumine**

34. Kui sa mõtled selle peale, kuidas see reklaami sinuga räägib, siis kas sulle tundub, et keegi tahab midagi peale suruda või tahab pigem soovitada ja nõu anda?
35. Kes seda nõu sulle(?) anda tahab? Kas ta on sõbralik või ülbe? Kas sulle meeldib see, kuidas seal reklaamis sinu poole pöördutakse?
36. Kas sa tunned ära mõne inimese siin reklaamis? Kuidas sa teda kirjeldaksid? Kas (miks) ta võiks noortele meeldida?
37. Kas see reklaam on usaldusväärne? Kas siin antakse õiget infot?
38. Kes läbi selle reklaami üritab infot anda?

### **Seostamine isiklike mõjutajatega, enese positsioneerimine auditooriumina**

39. Mida sinu vanemad/sõbrad selle reklaami põhjal teeksid? Kes käituks selle järgi, kes mitte? Miks? Kas nad tahaksid, et sina käituksid selle järgi?
40. Kumba sa selle teema puhul rohkem usaldad, kas sellist reklaami või seda, mis su vanemad/sõbrad soovitavad? Kas üritaksite veenda vanemaid?
41. Kui sina oleksid üks osaleja selles reklaamis, siis kes sa oleksid? Miks? Kas sa tahaksid sarnaneda kellegagi neist?
42. Millised inimesed selle reklaami põhjal oma käitumist muudaksid?

### **Video 2: Ära ole topis!**

[samad küsimused, mis video 1 puhul]

### **Reklaamide kõrvutamine ja kokkuvõtlikud järeldused**

43. Kas need kaks reklaami on kuidagi omavahel sarnased/erinevad?
44. Milline reklaam sulle ja su sõpradele pigem meeldiks/teid midagi tegema suuraks panna?
45. Milline peab olema üks reklaam, et ta suudaks teid veenda?
46. Millistest kanalitest on teieni jõudnud sotsiaalreklaame? (Kanal ja/või teemad)

## ***Lisa 5: Süvaintervjuud***

### **Lisa 5.1 Intervjuu nr 1**

**Intervjueerija:**

**Rääkige mulle äkki lühidalt sellest, kuidas te nagu... kuidas te oma aega veedate peale kooli veel? Näiteks N2?**

**N2:**

Eee... mul on nagu hästi tihe selline kava nädalas, et... mul on peale kooli näiteks ainuke vaba päev on esmaspäev, sest ma käin muusikakoolis ja E-Stuudio lastekooris laulan ka. Et see röövib minult suhteliselt palju aega. Aga nüüd ma lõpetan muusikakooli, ma olen kaheksa aastat kokku käinud... et praegu on ongi selline hästi pingeline, mul on muusikakoolis eksamid ja nagu tavakoolis on ka. Et vahepeal lihtsalt jookseb juhe kokku [naer].

**Intervjueerija:**

**Jaa... arvata võib... ja N31 [...]?**

**N31:**

No tegelikult mul on päris palju vaba aega võrreldes N2ga. Ma tavaliselt peale kooli lähen õpin mingi mõni tund ja siis vaatan telekat... Mõnikord, mingi paar korda - neli korda nädalas vist - käin näiteringis. Varem ma käisin ka E-Stuudios laulmas, aga kuna mul, ma ei tea, läks natukene kiireks, siis ma tulin ära.

**Intervjueerija:**

**Okei. Ja sina, M7?**

**M7:**

Mul on ka hästi palju vaba aega - koolist jõuan koju, siis lähen välja ja õhtul hakkab alles õppima.

**Intervjueerija:**

**Mis kell sa magama jõuad siis?**

**M7:**

Kaksteist umbes.

**Intervjueerija:**

**Okei. Aga... siis nendest esseedest, mis te kõik kirjutasite - sealt tulid mõned huvitavad mõtted välja, ma tahaks nendest nagu rääkida ja täpsemalt küsida, et... Teie - te küll esseedes kirjutasite, aga kordame natuke üle - et kes teile kõige rohkem niimoodi igapäevaselt nõu annab? M7, näiteks?**

**M7:**

Vanemad ikka. Ja siis sõbrad ka.

**Intervjueerija:**

**Aga on veel keegi, ma ei tea, õpetajad või keegi...**

**M7:**

Mkm, ei ole.

**Intervjueerija:**

**Aga kelle nõu sa kõige rohkem kuulda võtad nendest?**

**M7:**

Vanemate, ma arvan ikka.

**Intervjueerija:**

**Aga miks vanemate nõu sulle tähtsam on?**

**M7:**

No sest et nemad on nagu kõige rohkem minuga koos olnud ja neid saab usaldada ja...

**Intervjueerija:**

**Okei. N31[...]? Kelle nõu sina võtad kõige rohkem kuulda?**

**N31:**

Ma arvan, et sõprade tegelikult, sellepärast, et ma usaldan oma sõpru - mõnes asjas rohkem kui oma vanemaid.

**Intervjueerija:**

**Aga kas vanemad üldiselt annavad sulle rohkem... annavad ka nõu või...**

**N31:**

Nad annavad, aga nad mõnikord... ma tavaliselt ei kuula seda.

**Intervjueerija:**

**Okei. Ma vahepeal ütlen seda vahele, et kui te tahate üksteise juttu täiendada või kui teile tundub, et on midagi muudmoodi, siis öelge kohe vahele. Kes sulle nõu annavad, N2?**

**N2:**

Eee... ikkagi vanemad ja mu vanem õde ka - ta nüüd õpib ka Tartu Ülikoolis, eripedagoogikat, esimest aastat. Et... kuna ta nüüd on Tartus ka nagu pikemat aega, nädala sees on ta Tartus ja ta käib nädalavahetustel kodus, siis ma suhtlen temaga läbi MSNi ja kui ma küsin vanematelt nõu, siis ma alati kuulan nagu õde ka ja tavaliselt ma ikkagi võtan õe nõu kuulda, sest ma saan teda rohkem usaldada enda arvates, kui oma vanemaid... sest et nad nagu... ma saan aru, et nad tahavad mind kaitsta, aga õde mõistab mind paremini.

**Intervjueerija:**

**Okei. Eee... N31 - miks... sul jäi rääkimata, et miks sinu arvates sõbrad on nagu... miks sa rohkem sõpru kuulad?**

**N31:**

Ma ei tea, mu suhted vanematega tegelikult ei ole võib-olla nii head, nagu mõnel teisel lapsel ja ma ei tea... sõbrad on lihtsalt.... ma nagu... tegelikult ma otsustan rohkem ise, aga siis kui on vaja küsida, siis ma ikka küsin sõprade käest rohkem.

**Intervjueerija:**

**Okei. Üks on nõuanne, aga kas keegi on, kes teile oma käitumisega ka eeskujuks on? Kelle moodi te tahate käituda või käitute?**

**M7:**

Ei ole.

**N2:**

Ma arvan, et siiski mu õde. Et ta on nagu... nüüd me just oleme viimasel ajal, kuna ta elab nüüd kaugemal, siis ma olen hakanud nagu hindama rohkem teda, et nüüd ma saan temaga palju paremini läbi ja ma arvan, et tema võiks olla mu iidol. [naer]

**Intervjueerija:**

**See pidigi olema mu järgmine küsimus - et kas teil mõni selline, noh, mõni selline tugev eeskuju on - okei, te ütlesite, et tuttavate seas ei ole, aga kas mõni selline tuntud inimene, kes teie arvates on hästi... noh, hea eeskuju, kelle järgi tasub võtta mõõtu?**

**N31:**

No tegelikult... mu tädi on näitleja, ma arvan, et tema on mu kõige suurem eeskuju, sellepärast, et ma tahaks ka kunagi näitlemisega rohkem tegeleda tema järgi.

**Intervjueerija:**

**Ja kas tal on mingisuguseid iseloomuomadusi ka või...?**

**N31:**

Ta on nagu hästi, hästi, hästi sõbralik ja samas hästi tugev isiksus, selles suhtes et ta saab kõigega hakkama ja ta on koguaeg ise teinud kõike; ta on igas asjas hea, mida ta teeb.

**Intervjueerija:**

**Mhm. M7, on sul keegi selline?**

**M7:**

Ei ole küll kujunenud niimoodi.

**Intervjueerija:**

**Mhm... ja sinul on õde. Okei. Siis seal esseedes öeldi veel, et täiskasvanud on tavaliselt usaldusväärsed nõuandjad - aga millised täiskasvanud on teie jaoks usaldusväärsed, kas kõik või on mingisugused kindlad?**

**M7:**

Kindlad ikkagi.

**N2:**

Jah, ma arvan ka.

**M7:**

Näiteks mingid täiskasvanud sõbrad ja siis vanemad on täiskasvanud ja...

**N2:**

Jah, ma arvan samamoodi.

**N31:**

Mul on ikkagi isa rohkem kui ema, ma ei tea miks.

**Intervjueerija:**

**Aga mis neid usaldusväärseks just teeb - kas see, et nad teid tunnevad või et nad on vanemad või mis see kõige olulisem on?**

**N31:**

Nad mõistavad mind, kui ma midagi ütlen, saavad aru, mida ma mõtlen ja nad aktsepteerivad seda kõike nii, nagu...

**N2:**

Mul on samamoodi nagu N31-l, et isa nagu aktsepteerib rohkem minu otsuseid, kui mu ema... et võib-olla mu ema surub nagu oma tahtmist hästi palju peale, võib-olla see häiribki mind ja seepärast saangi isaga paremini läbi.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas sõbrad annavad teile usaldusväärset infot - et nad kindlasti võib-olla tahavad teile head, aga kas see info on õige info, mis te sõpradelt saate?**

**M7:**

Ma arvan, et minu sõbrad küll annavad usaldusväärset infot mulle, ma ei tea...

**Intervjueerija:**

**Kuidas teil?**

**N31:**

Ma ei tea, ma nimetan sõpradeks ainult neid inimesi, keda ma saan usaldada ja kindlasti nad ei taha midagi halba mulle.

**N2:**

Jah, ma ühinen N31-ga.



**Intervjueerija:**

**Okei. Siis... Mitmed inimesed mainisid esseedes spetsialiste, aga ei täpsustanud, kes need spetsialistid on. Et keda teie nimetate spetsialistideks? [paus] Teie esseedes ei olnud seda vist?**

**M7:**

Ei olnud...

**N2:**

Mkm...

**Intervjueerija:**

**Okei, aga ärme siis... siis ei ole sellest mõtet rääkida. Mmm... siis ma küsiks selle kohta, et kui te internetist midagi loete, et kuidas te aru saate kas see on tõde või vale seal?**

**N31:**

Ma ei tea, ma tavaliselt küsin sõprade käest või uurin välja, kas keegi on midagi sellist, ma ei tea, kogenud või... näiteks, kui mingi pakkumine on, et kas ta on sellega kokku puutunud või niimoodi...

**N2:**

Tegelikult just oleneb sellest allikast ka nagu, et kas see on näiteks kollane ajakirjandus - ütleme, et kas on Elu24 või Postimees - see vahe on nagu kindlasti näha silmaga.

**Intervjueerija:**

**Kuidas sa teed vahet, M7?**

**M7:**

Ma ei tea, see tuleb tavaliselt tekstist välja, kui on mingi väga loll pakkumine või midagi sellist.

**Intervjueerija:**

**Lihtsalt tunned ära?**

**M7:**

Jaah.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Siis... seda, et... aga kui on mõni inimene, kellega te hakkate internetis suhtlema - kuidas te siis aru saate, kas teda tasub usaldada või mitte?**

**N2:**

Ta annab oma käitumisega lõpuks... kui alguses ta võib-olla tundub selline hea ja... aga mõne päeva või mõne tunni jooksul sa saad ikkagi aru, missugune inimene ta on.

**Intervjueerija:**

**Okei. Oskate lisada midagi?**

**M7:**

Ei oska.

**Intervjueerija:**

**Siis... Ma küsiks sellist asja, et kui palju te spordiga tegelete?**

**N2:**

Suhteliselt palju ikkagi, ma käisin neli aastat suusatrennis, aga kuna ma hakkasin muusikakoolis käima, siis ma pidin loobuma, sest ma lihtsalt enam ei jõudnud füüsiliselt. Aga nüüd... ma lihtsalt sõidan rattaga ja vahepeal jooksen ja sõpradega ajaviiteks vahepeal....

**Intervjueerija:**

**Okei... ja teie?...**

**N31:**

Ma ei tea, ma käisin kaks-kolm aastat tagasi kergejõustikus, aga ma tulin ära, mulle ei meeldi väga sport - ma rohkem kõnnin...

**M7:**

Ma tegelen ka väga vähe, ainult niipalju, kui vabast ajast mängime korvpalli sõpradega ja... trehnides nihukestes ei käi.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Okei - sina mängid siis lihtsalt nagu, et oleks sõpradega midagi huvitavat teha. Kuidas sina, N2, alustasid sporditegemisega - et miks sa läksid sinna trenni?**

**N2:**

[naerdes] See oli jälle mu õde, sellepärast et... et mu õde oli neljandas klassis, kui ta hakkas käima suusatrennis ja siis ma vaatasin, et ta oli nagu hästi huvitatud sellest ja siis ma mõtlesin, et prooviks ka. Aga kuna me oleme suhteliselt erinevad, siis lõpuks ma avastasin, et see ikkagi ei sobi mulle ja siis ma tulin ära.

**Intervjueerija:**

**Mhm. N31?**

**N31:**

Mu sõber hakkas seal käima, ta ütles, et talle väga-väga meeldis - otsustasin minna. Noh, ma tahtsin temaga rohkem koos ka olla, aga... mulle ei sobinud.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas teie sõbrad tegelevad muidu palju spordiga, teie lähedasemad sõbrad või...**

**N31:**

Suht ikka tegelevad küll, jah.

**N2:**

Jah.

**M7:**

Mul ka tegelevad, jah.

**Intervjueerija:**

**Nii. Aga... kas teie arvates on see oluline - sporti teha?**

**N2:**

Kindlasti.

**N31:**

Väga oluline.

**M7:**

On jah.

**Intervjueerija:**

**Aga miks?**

**N2:**

See hoiab nii füüsiliselt kui vaimselt tervena ja vahepeal näiteks kui... sa õpid ja sul jookseb juhe täiesti kokku ja sa lähed jooksed värskes õhus, pärast tagasi tuled, siis on palju lihtsam olla pärast... noh, mul on nii.

**Intervjueerija:**

**Kas on veel midagi?**

**M7:**

Ma ei oska lisada rohkem.

**Intervjueerija:**

**Et hea enesetunne on põhiline? Mhm. Aga... kas sport tervisele on pigem kasulik või pigem kahjulik?**

**N31:**

Mõõdukas koguses, kui sa normaalselt teed, siis kindlasti on kasulik.

**N2:**

Tippsport on kindlasti kahjulik.

**M7:**

On jah.

**Intervjueerija:**

**Kus te selle... kust te olete seda infot võtnud, mis on kasulikud ja mis on kahjulikud; kust te kuulnud olete näiteks, et tippsport on kahjulik?**

**N31:**

Bioloogiaõpetajalt...

**M7:**

Näiteks sõbrad, kes mängivad nagu, käivad trennis, teevad kõvast trenni - põlved on täiesti läbi paljudel.

**N2:**

Näiteks jalgpallis...

**M7:**

Käsipallis samamoodi.

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Okei. Siis... aga mis teie vanemad tahaksid, kui te mõtlete, et noh... mitte ärge mõelge selle peale, et kas nad päriselt suudavad teid sundida midagi tegema, aga mis nad tahavad - kas nad tahavad, et te teeksite sporti?**

**N31:**

Jaa... nad koguaeg üritavad mulle pähe suruda seda, et ma läheksin ja teeksin.

**Intervjueerija:**

**Kas sa ei võta vedu?**

**N31:**

Ma ei taha.

**Intervjueerija:**

**Kuidas teil?**

**M7:**

Mul ei ole vanemad nagu välja pakkunud; nad lasevad ise otsustada mul, kas ma tahan minna, teha sporti või mitte.

**N2:**

Mul on samamoodi.

**Intervjueerija:**

**Aga kas teie vanemad ise teevad sporti?**

**M7:**

Mul ei tee.

**N31:**

Mu ema käib tantsimas...

**Intervjueerija:**

**Oot... uuesti küsin üle - sinul...**

**M7:**

Mul ei tee sporti vanemad.

**N2:**

Mul on isal selline füüsiline töö, et talle piisab sellest; ja mu ema käib õhtuti jooksmas tavaliselt.

**Intervjueerija:**

**Ja sinu ema käib tantsimas?**

**N31:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Okei. Aga sõbrad - kas sõbrad tahaksid pigem, et te teeksite sporti või mitte?**

**M7:**

Ma ei ole kuulnud küll midagi sellist nagu, et oleks öeldud mulle.

**N2:**

Ma arvan seda, et nad ei ole selle vastu, kui ma teeksin, aga nad ei ole ka selle vastu, et ma ei tee, et ma ei käi kusagil tantsimas või kindlas trennis praegu...

**N31:**

Ma arvan, et neid ei huvita see, mida ma teen, vaid see kes ma olen pigem.

**Intervjueerija:**

**Aga kui nad nagu selle poolest mõtlevad, et nad tahavad, et te teeksite seda, mis teile hea on - kas nad...**

**N31:**

No siis nad kindlasti tahavad, et teeks...

**N2:**

Jah.

**M7:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Okei. Ee... mida õpetajad soovitaksid teha - teie kooli õpetajad?**

**N2:**

Käia rohkem huviringides meie koolis...

**Intervjueerija:**

**Pigem soovitavad huviringe, kui sporti?**

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Okei. Siis... mm... aga 31, sinu puhul näiteks - sa mainisid oma tädi, mis sa arvad, mis tema sulle soovitaks?**

**N31:**

Ma arvan, et ta soovitaks mul ka pigem rohkem sportida, ta ise teeb ka suht palju sporti, peab vormis olema koguaeg. Erinevad rollid nõuavad väga palju erinevaid, ma ei tea, füüsilisi omadusi, läheb vaja.

**Intervjueerija:**

**Okei. Ja sina hakkasid õe järgi sportimas käima?**

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Okei. Mm... mis te üldse arvate endavanuste noorte kohta - mis paneb teievanuseid sporti tegema? Mis mõjutab kõige rohkem?**

**M7:**

Kindlasti see, et nagu keegi sõber käib ees ja siis tahad ka proovida ja... siis tekib äkki ise huvi, telekast vaatad mingit võistlust ja siis tahaks ise ka mängida ja...

**N31:**

Ma arvan ka nii, jah.

**Intervjueerija:**

**Okei. Teine teema - öelge hästi ausalt, sest ma ei räägi kellelegi - kui te autos sõidate, kas te panete turvavöö kinni tavaliselt?**

**M7:**

Ma olen alati pannud.

**N2:**

Kui ma ees istun, siis jah, aga kui ma taga istun, siis vahepeal. Aga kui ma sõidan, siis ikkagi tuleb meelde, et pane turvavöö peale.

**Intervjueerija:**

**Aga miks sa tagaistmel alati ei pane?**

**N2:**

Ma ei tea, seal on nagu... sa istud autosse, siis... ma ei tea isegi.

**Intervjueerija:**

**[...] või?**

**N2:**

Jah. Aga samas on vajalik. Näiteks osadel autodel, minuarust vanadel autodel ei olegi taga neid. Aga uuematel need on.

**Intervjueerija:**

**Aga teie ülejäänute arvates - kas on vaja panna kinni või panete sellepärast, et politsei käsib?**

**M7:**

On ikka jah.

**N31:**

On. Ma panen endapärast ikka.

**M7:**

Ma ka.

**Intervjueerija:**

**Mis siis juhtuda võib, kui ei pane?**

**N31:**

Ma ei tea, kui avarii juhtub, siis võib surma saada ikkagi.

**M7:**

Võib läbi klaasi lennata või midagi.

**N2:**

Pärast seda, kui mu onul oli hästi ränk autoavarii - ta jäi pärast ratastooli, ta oli neli aastat ratastoolis, aga nüüd ta kõnnib jälle - et peale toda ma hakkasin palju rohkem selle peale mõtlema, kuidas turvalisem elada on endal.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Kas teil vanematega ka juttu on olnud sellest? On nad teile öelnud näiteks, et pange...?**

**N2:**

Jah....

**N31:**

Jah.

**M7:**

Mul on ka öeldud, jah.

**N31:**

Mulle ei ole vaja öelda.

**Intervjueerija:**

**Aga nad ise panevad?**

**N2:**

Jah.

**N31:**

Jah.

**M7:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Alati? Väga eeskujulikud vanemad. Mm... siis... kuidas teie sõpradega on - kas te teate, kas nemad pigem panevad turvavööd kinni või ei pane?**

**M7:**

Panevad siiski.

**N31:**

Jah.

**N2:**

Ja kui ei pane, siis ma tuletan meelde, kui ma nendega koos olen!

**Intervjueerija:**

**Ja nad kuulavad sind?**

**N2:**

Jah.



**Intervjueerija:**

**Väga lahe. Ee... kas teil on lähedastest kedagi, keda teate, kes ei pane pigem kinni - kes ütleb, et seda ei ole vaja ja...?**

**M7:**

Ei tea.

**N31:**

Mul alati kõik sugulased, kõik tuttavad... nad ei lasegi, nad enne ei hakka sõitma, kui turvavööd on kinni.

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Siis... Okei, aga ma näitan teile nüüd ühte klippi ja ma palun, et pärast seda klippi - noh, te saate pärast veel mõelda - et mõelge kolm märksõna selle kohta, kas mingit omadussõna või mis teile pähe tuleb sellega seoses ja kui teil tuleb pähe, siis mingisugune olukord enda eluga seoses, sarnase olukorraga. See on ka üks sotsiaalreklaam selles suhtes, et tahab teile midagi öelda. [videoklipp] Kas te olete näinud seda?**

**M7:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Kõik olete?**

**M7:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Ja mis te arvate sellest?**

**N31:**

Õpetlik mingi...

**Intervjueerija:**

**Mis teistel mõttesse tuleb sellega seoses?**

**M7:**

Ma ei tea, siit tuleb selline asi välja umbes, et parem saada ise peksta, kui sõbral surma lasta saada või midagi...

**Intervjueerija:**

**Mhm. Aga kas see on õige või...**

**M7:**

Pigem õige ikka, jah.

**N31:**

Minu arust see on just vale, aga samas.... ma ei teagi.

**Intervjueerija:**

**Ei oska öelda? Kas teil endal on ette tulnud mingit olukorda - sinul oli, sina oled öelnud sõpradele, et pange turvavöö kinni. Kuidas teistel?**

**M7:**

Mul ei ole olnud.

**N31:**

Ei ole vaja olnud.

**Intervjueerija:**

**Selge. Eee... kas te oskate oma sõnadega öelda, et mis see point on - mida selle reklaamiga öelda tahetakse teile?**

**N31:**

Pane turvavöö kinni.

**Intervjueerija:**

**Miks?**

**N31:**

Siis jääd ellu...

**Intervjueerija:**

**Aga kellele see reklaam mõeldud on?**

**N2:**

Kõigile, ma arvan, kes autot juhivad ja kes autoga sõidavad.

**Intervjueerija:**

**Kas mingi, noh, mingi vanus on ka, kellele rohkem, kellele vähem?**

**N31:**

Kindlasti mitte, ma arvan. See on ikka kõigile.

**Intervjueerija:**

**Ee... okei. Ma ei oska seda päris hästi sõnastada. Et, kas... kas sellest reklaamist tuleb nagu selgelt välja, et mingisugune probleem on olemas?**

**N2:**

Jah - et inimesed nagu ei kasuta turvavööd niipalju, kui peaksid või võiksid...

**M7:**

Ja just tagaistmel nagu...

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Okei. Ja kas sellele probleemile tuleb mingi lahendus - kas pakutakse mingi selge lahendus?**

**M7:**

No ainuke lahendus ongi see, et tulebki hakata tagaistmel ka turvavööd kinni panema?

**Intervjueerija:**

**Kas see tuleb sellest reklaamist selgelt välja, on arusaadav? Mhm. Kuidas teie kirjeldaksite seda meeleolu seal reklaamis? [paus] Kas ei tule meelde või ei oska öelda - me võime uuesti vaadata...**

**N2:**

Ei ma ei tea, ma ei oska nagu öelda, selles suhtes, et... alguses on kõik ja... aga siis kui [...], siis enam ei ole ju nii tore.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Ee... okei. Mis te arvate, kes nagu selle reklaami võib tahta teile niiviisi nõu anda - kes selle taga on või kes seda tahab teile öelda?**

**N31:**

Ma arvan, et... ma ei tea, võib-olla...

**N2:**

Mingi liiklusamet või politsei või...

**N31:**

Võivad olla ka tavalised inimesed, kes tulid selle idee peale.

**Intervjueerija:**

**Kas teile meeldib see, kuidas teie poole pöördutakse selle reklaamiga - mis teile nagu öeldi?**

**N2:**

Jah, ma arvan küll.

**N31:**

Ma usun, et see on vajalik, et niimoodi öelda.

**Intervjueerija:**

**Aga kas teile tundub, et selle reklaamiga pigem püütakse teile, üritatakse midagi peale suruda või niiviisi sõbralikult soovitada, et te võiksite käituda nii?**

**N2:**

Ikka sõbralikult soovitada, selles suhtes, et... jah.

**N31:**

Siin on omamoodi huumorit nagu lõppu lisatud, selles suhtes. Teeb asja nagu naljakamaks või niimoodi.

**Intervjueerija:**

**Et ei mõju nii käskivalt?**

**M7:**

Jah.

**N31:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Eee, siis... kas te arvate, et seda, sellisest reklaamist saadud nõu tasub kuulda võtta?**

**M7:**

Kindlasti.

**N31:**

Jaa.

**Intervjueerija:**

**Miks? [paus] Noh, selles mõttes, et... kas see teema tundub teile oluline või et selle on teinud keegi, kes teab asjast rohkem kui teie?...**

**N31:**

Mõlemat.

**M7:**

Mõlemat, jah.

**Intervjueerija:**

**Ee... siis - kas see reklaam teie sõpru veenaks, et niiviisi on vaja käituda?**

**N31:**

Mhm, ma arvan küll jah.

**M7:**

Jah.

**N2:**

Kindlasti.

**Intervjueerija:**

**Et teie sõbrad on sarnased teile?**

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Ee... seda ma juba tean, et te tahaksite ka käituda niiviisi. Aga mis võiks teie vanuseid noori takistada käitumast niiviisi, nagu reklaamis soovitati?**

**N2:**

Sõprade mõju, kes näiteks ei pane turvavööd peale. Et kõik inimesed ei ole ju sarnased ja ei mõtle samamoodi.

**Intervjueerija:**

**Okei. Aga miks see mõjutab?**

**N31:**

Tahad... teistega vaata nagu...

**N2:**

Sarnaneda äkki?...

**N31:**

Jah, keegi ei julge väga erineda....

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mis sa arvad?**

**M7:**

Ma arvan ka, et need sõprusringkonnad on erinevad ja mõned arvavad kindlasti, et on vaja see turvavöö peale panna aga mõnes ringkonnas arvatakse, et see on mõttetu ja see reklaam ei ütle midagi neile, siis teised ka väga ei julge vastu midagi öelda ja...

**Intervjueerija:**

**Aga kes seda otsustab - kas see käib nii, et kui enamik ütleb, et ei ole vaja panna, siis ei pane keegi, või on keegi selline hästi, noh, nagu liider, kes...**

**N31:**  
Oleneb.

**M7:**  
Oleneb täiesti.

**Intervjueerija:**  
**Mõlemat moodi?**

**N31:**  
Jah.

**Intervjueerija:**  
**Mhm. Kas te mõne inimese seal reklaamis ära ka tundsite?**

**N2:**  
Jah

**M7:**  
Jah.

**N31:**  
Jah.

**Intervjueerija:**  
**Kelle te ära tundsite? Ott Sepa? Mhm. Kus te teda varem näinud olete?**

**N31:**  
"Tujurikkujas". Superstaari saates ja...

**N2:**  
Ta oli seal....

**Intervjueerija:**  
**Veel kuskil?**

**M7:**  
See "Tulnuka" film oli ka.

**Intervjueerija:**  
**Mis te arvate, miks ta võiks noortele meeldida - miks ta sinna reklaami võeti?**

**N31:**  
Ta on nagu... mõnele võib ta selles suhtes iidol olla ja... ta on omamoodi... noh, ta oskab hästi huumorit teha minu arvates.

**Intervjueerija:**

**Aga kas see huumor sobib kokku sellise teemaga?**

**N31:**

Oleneb - kui see välja mängida, siis küll.

**Intervjueerija:**

**Mis teised arvavad?**

**M7:**

Natuke peab kindlasti huumorit ka olema, muidu mõni ei pane tähelegi seda...

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mida teie... oletame, või noh, tegelikult, teil on nii tublid vanemad, ma ei saagi... et teie vanemad - te ütlesite, et kõik kasutavad turvavööd, ma vist ei saagi niiviisi küsida... Hmm - jah, ma ei saa seda küsimust küsida. Aga oletame, et teil oleksid sellised, noh, vanemad, kes ei kasuta turvavööd, võib-olla nad lihtsalt ei tea, miks seda vaja on ja sõbrad on ka sellised - kas te püüaksite neid veenda siis kasutama? Näiteks pärast selle reklaami nägemist?**

**N2:**

Jah.

**N31:**

No siis kindlasti, jah.

**Intervjueerija:**

**Mis te arvate, kas nad võtaksid kuulda teid või seda reklaami või nad teeksid ikka edasi...?**

**N31:**

Oleneb, kui veenvalt ma nendega räägin.

**Intervjueerija:**

**Kuidas teistel on?**

**M7:**

Mul ka võtaks, ma arvan.

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Et teie saaksite ka päris palju oma vanemaid selles suhtes mõjutada.**

**M7:**

Jah.

**N2:**

Kindlasti.

**Intervjueerija:**

**Mm. Seda on rõõm kuulda. SIis - mul on veel üks klipp. [videoklipp] Kas te näete ikka hästi seda? Okei. Mis te selle reklaami kohta ütleksite?**

**N2:**

Õpetav.

**N31:**

Ma arvan, et mõndasid see on mõjutanud isegi.

**Intervjueerija:**

**Mõndasid?**

**M7:**

Selliseid näiteks, kes istuvadki ainult kodus ja mingi hetk avastavad, et ma ei tea, nad ongi ainult, midagi muud polegi teinud, kui ainult kodus istunud ja näevad seda reklaami näiteks, siis mõtlevad, et võiks ka midagi teha.

**Intervjueerija:**

**Mis sa arvad, N31?**

**N31:**

Ma arvan, et need keda vähegi huvitab sport, need ikka teeksid, aga ma ei usu, et ma hakkaksin nüüd, kus seda nägin, rohkem sporti tegema.

**Intervjueerija:**

**Et M7, sina arvad, et see on sellistele, kes pole kunagi sporti teinud, on nagu see topis seal selles reklaamis?**

**M7:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mis sa arvad?**

**N2:**

Ma ei tea.

**Intervjueerija:**



**Ma küsin siis nii, et... siin olid nagu erinevad inimesed, kes teevad sporti, näiteks oli see topis, et.... kellena te ise end näete? Kui te peaksite valima, kes te ise oma käitumiselt olete?**

**N2:**

Kindlasti mitte topis.

**N31:**

Topis.

**Intervjueerija:**

**Sina ei oleks topis, sina oleksid ja sina?**

**M7:**

Ei oleks.

**Intervjueerija:**

**Ahah. Et N2 ja M7 siis selles mõttes, tundub, et see pole teile mõeldud reklaam?**

**M7:**

Mitte eriti, jah.

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Ee... oot, mis ma veel küsin selle kohta... kas te muidu varem olete seda reklaami näinud?**

**N2:**

Jah.

**M7:**

Ma ei ole.

**Intervjueerija:**

**Kus te nägite?**

**N2:**

Televisoorist vist ikka...

**Intervjueerija:**

**Kas meenub, mis te siis selle kohta mõtlesite? Kuidas see kuidagi teile mõju avaldas või...**

**N31:**

Ma vist näitasin... või ma ütlesin õele vist midagi selle kohta, et tema võiks teha sporti või midagi sellist...

**Intervjueerija:**  
**Ja mis tema arvas sellest?**

**N31:**  
Ta ei... Teda ka väga ei huvita see sport, selles suhtes oleme täiesti ühte meeleolu.

**Intervjueerija:**  
**Mhm. Aga kuidas te suhtute sellesse, noh, et inimesed, kes ei tee sporti - et neid topisega võrreldakse? Kas see nagu on okei või see on solvav või see on...?**

**N2:**  
Oleneb inimesest selles suhtes, et... ja iseloomust, et keda see solvab ja keda ei huvita, seda eriti ei huvita miski nagu... et teda ei kõiguta, võib-olla ta isegi ei saa aru, et teda on seal reklaamis nagu peetud topiseks.

**Intervjueerija:**  
**Mis te arvate?**

**M7:**  
Ma olen ka nõus sellega.

**N31:**  
Ma ka.

**Intervjueerija:**  
**Ee, siis... Mis selle reklaami sõnum on? Mis nad öelda tahavad sellega?**

**N2:**  
Tee sporti, liiguta rohkem...

**Intervjueerija:**  
**Kas see ka välja tuleb, miks nad tahavad, et rohkem liigutataks?**

**M7:**  
Ei tulnud minuarust.

**N31:**  
Et midagi teha, et mingi huviala oleks näiteks... või et ennast vormis hoida...

**Intervjueerija:**  
**Aga kas seda sa nagu... kas seda sa said reklaamist aru või järeldad ise?**

**N31:**  
Mingil määral ma sain reklaamist aru.

**Intervjueerija:**

**Ee... kellele - ma mõtlen, mis vanuses inimestele see reklaam võib olla mõeldud?**

**M7:**

Igas vanuses.

**N31:**

Ma arvan, et kõigile ikka, jah.

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Ee. Siis - mis seal... kuidas te sõnastaks selles reklaamis probleemi?**

**N31:**

Et inimesed ei liigu. Noh, tänapäeval hästi paljud istuvad arvutis ja teleka taga koguaeg, midagi ei tee...

**N2:**

Jah, tööle minnakse samamoodi mitte jalgsi, vaid minnakse autoga. Okei, ma saan aru, et kui need vahemaad on nagu pikad, aga kui näiteks minnakse autoga poodi, mis on kodust 100 meetri kaugusel, siis see on natuke naljakas.

**Intervjueerija:**

**Ja... kas reklaam pakub otsese lahenduse - teate, mida teha siis?**

**M7:**

Siit väga küll ei lugenud välja midagi, öeldi lihtsalt, et liiguta rohkem.

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Et mingeid konkreetseid nõuanded või argumente, miks parem on...?**

**M7:**

Ei olnud minuarust.

**Intervjueerija:**

**Siis... kuidas see nõuanne muidu oli, kas see mõjus sõbralikult või ülbelt pigem?**

**N2:**

Ma arvan, et ikkagi sõbralikult pigem, sellepärast et... keegi nagu otseselt ei taha halba, et see oli selline värviline ja rõõmus reklaam.

**Intervjueerija:**  
**Mis teised arvavad?**

**N31:**  
Minuarust on...

**M7:**  
Minuarust oli ka sõbralik, jah.

**Intervjueerija:**  
**Siis... kas teile tundus selle reklaami puhul, et see oli selline soovitus või pigem nagu pealesurumine või...**

**M7:**  
Soovitus.

**N2:**  
Jah, soovitus ikka.

**Intervjueerija:**  
**Mhm. Ee... kas see reklaam veenab teid selles, et niiviisi on vaja käituda?**

**M7:**  
Mitte eriti.

**N2:**  
Mitte eriti, jah.

**Intervjueerija:**  
**Miks ta ei veena või mis tal puudu on?**

**M7:**  
See ongi, et seal ei ole nagu neid võimalusi pakutud, et mis sa saaksid teha.

**N31:**  
See on liiga üldine.

**Intervjueerija:**  
**Et kui võrrelda selle turvavöö reklaamiga - mis seal teistmoodi oli?**

**N31:**  
Seal nagu näitas kohe ära, et mis võib juhtuda. Karmilt niimoodi kohe, et pani mõtlema...

**M7:**  
Turvavöö asi on ju konkreetne, aga seal oli lihtsalt, et liigu rohkem ja... sa võid ju sadat sporti teha, ma ei tea.

**Intervjueerija:**

**Okei - et turvavöö oli kindel soovitus, aga sport oli nii lai, et ise pead mõtlema. Okei. Aga... mis teie vanuseid noori võiks takistada sporti tegemast?**

**N31:**

Sõbrad, ma arvan.

**Intervjueerija:**

**Kuidas sõbrad takistavad?**

**N31:**

No ikka kõik tahavad sarnaneda - kui keegi, kes on selles suhtes sinust mingil määral tugevam isiksus, ütleb sulle, et ära tee, ega sa siis ei tee ka.

**Intervjueerija:**

**Mis veel võib olla?**

**M7:**

Enda iseloom näiteks või enda viitsimine.

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Aga sina, M7, ütlesid, et sa sõpradega koos väljas teed sporti aga niiviisi trennis ei käi... et kuidas sa enda kohta ütlesid, et kas sa pigem nagu viitsid sporti teha...?**

**M7:**

No niimoodi nagu regulaarselt ei viitsiks küll - ise viitsimist on, siis lähen...

**Intervjueerija:**

**Pigem niiviisi meelelahutuseks?**

**M7:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Aga kas te arvate, et näiteks siin Põlvas - kasvõi teie kooli õpilased - teeksid rohkem sporti, kui oleks rohkem mingisuguseid vahvaid kohti kus teha või mingeid trenne või...?**

**N31:**

Ma arvan, et siis kui see oleks vabatahtlik pigem... Kui tehakse selliseid kohti, siis arvan, et kõik läheksid, aga kui vanemad suruksid peale, siis vaata see tahtmine kaob ära.

**N2:**

Ma arvan seda, et tegelikult meil on suhteliselt palju selliseid kohti, kus käia ja... et kes tahavad, need tegelevad ja need kes ei taha, ei tegelegi.

**Intervjueerija:**

**Selge. Ee... siis... kas te sealt reklaamist tundsite mõne inimese ära?**

**N2:**

Jah.

**M7:**

Jah.

**N31:**

Jah – Anna Levandi...

**Intervjueerija:**

**Jah. Kes sulle tuttav tundus?**

**M7:**

Lenna Kuurmaa tundsin ära, rohkem ei tea.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Kui te peaksite mõtlema - miks Lenna Kuurmaa sellisesse reklaami läheb? Kas te oskate mingeid põhjuseid mõelda?**

**N31:**

Ta on kuulus?

**N2:**

Ta võib olla kellegi iidol näiteks ja see kindlasti mõjutab.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas te sellesse suhtute, et ta on seal reklaamis sellepärast, et ta on kuulus, kas see... noh, on pigem teie arvates hea, selle reklaami mõju arvestades, või...**

**N2:**

Ma arvan, et siis kui kuulsused nendes reklaamides osalevad, see on nagu palju... see nagu mõjutab inimesi rohkem, sest nad on avalikud inimesed ja... selles suhtes, et kui näiteks täiesti suvaline inimene võtta, keda teavad vähesed, siis...

**N31:**

See ei pääseks niimoodi mõjule, ma arvan.

**M7:**

Ma olen ka nõus sellega.

**Intervjueerija:**

**Aga... kas sel juhul on oluline, et tema päris käitumine läheks ka kokku sellega, mis ta reklaamis ütleb?**

**N2:**

Kindlasti.

**N31:**

Jah, sellepärast, et see kui... reklaamid on minuarust suhteliselt üldised, mõned võtavad asja tõsiselt, mõned on täielik... jama.

**N2:**

Kui näiteks on suitsuvaba reklaam ja kui sa kõnnid linnas ja näed, et see inimene teeb suitsu, siis mõtled, et miks ta seal reklaamis on ja järelikult ta ise ei mõtelnud selle peale.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Siis... kas teil on sugulastest või sõpradest või vanematest kedagi, kes nagu üldse sporti ei tee või teeb vähe või...**

**M7:**

Vanemad ei tee mul üldse.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas sa arvad, et see reklaam sinu vanematele mõjuks? Kas see mõjutaks neid?**

**M7:**

Ei mõjutaks.

**Intervjueerija:**

**Miks?**

**M7:**

Sest, ma ei tea... nad on nii vanad juba, nad ei jõuakski vast... [naer]

**N31:**

Sport on suht lai mõiste. Ma arvan, et keegi ole niimoodi, et nad täiesti ei liigu, aga... mingil määral kõik teevad midagi, nad ei ole niimoodi, et istun autosse, sõidan kümme meetrit eemale ja siis... olen.

**Intervjueerija:**

**Aga see võiks mõjutada neid rohkem tegema?**

**N31:**

Ma arvan, et kõik keda ma tean, on pigem sellised, et nad... mkm.

**Intervjueerija:**

**Kumb sellise teema puhul teile usaldusväärsem on - kas selline reklaam või siis näiteks sõprade või vanemate soovitusel?**

**M7:**

Sõprade ja vanemate soovitusel ikka.

**N2:**

Jah, ma arvan ka.

**N31:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Aga kust te saate, ma küsin uuesti, infot selle kohta, et noh... kuidas ma ütlen... [keegi siseneb, räägib tollega]... nüüd läksin rappa oma küsimusega. Okei, kas need kaks reklaami kuidagi, kuidagi sarnased kah on või ei olnud?**

**N2:**

Võib-olla sellepolest, et nad üritavad inimestele midagi näidata, tõestada, et see on ikkagi kasulik ja hea.

**Intervjueerija:**

**Kas te suhtute kuidagi teistmoodi ka sellistesse reklaamidesse kui siis sellistesse, kus püütakse midagi müüa, mingit toodet?**

**N31:**

Kindlasti, sellepärast et ma enne vaatan selliseid reklaame, millel on minu arvates ka tõepõhi all, mitte niimoodi, et... millesse mul usku päriselt ei ole või nii.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kumb neist reklaamidest rohkem teie sõpradele mõju avaldaks või meeldiks?**

**M7:**

See esimene, ma arvan. Minu sõpradele vähemalt.

**N2:**

Jah.

**N31:**

Ma arvan ka.

**Intervjueerija:**

**Kas seal on see huumori teema või on miskit...?**

**M7:**

Jah, huumori teema kindlasti.



**N31:**

See ka, et see sõnum... see sõnum, selle reklaami sisu.

**Intervjueerija:**

**Ahah - mis selles esimeses sõnumis siis sellist on?...**

**N2:**

Et kinnita turvavöö... et elu on ikkagi väga tähtis.

**Intervjueerija:**

**See teema on siis...?**

**N2:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Ee... siis - viimaseks ma küsiks seda, et... noh, me rääkisime, millised need sotsiaalreklaamid on - nad tahavad midagi panna teid tegema, mis on teile kasulik või keskkonnale või teie lähedastele; et... kui te mõtlete, kust te olete üldse näinud sellist tüüpi reklaame, kas mingeid plakateid või telekast või raadiost või... kus te olete näinud?**

**N2:**

Plakatid ja ikka televiisorist...

**Intervjueerija:**

**Kus sa plakateid näinud oled?**

**N2:**

Linnas - näiteks Tallinnas on igal pool, näiteks suitsetamine, et see kahjustab tervist ja...

**Intervjueerija:**

**Oled sa, M7, näinud kuskil?**

**M7:**

Olen küll jah. Tartus ja Tallinnas ja nihukestes suuremates linnades.

**Intervjueerija:**

**Mis teemalisi?**

**M7:**

Ka alkohol ja suitsetamine ja...

**N2:**

Põhiline ongi vist nagu, tervisele keskendutakse...

**Intervjueerija:**

**Kas te tunnete, et teile on nendest mingit mõju olnud või mitte?**

**M7:**

Mulle ei ole...

**Intervjueerija:**

**M7, miks näiteks suitsetamise reklaam sulle mõju ei avalda?**

**M7:**

Ma ei tea.

**Intervjueerija:**

**Kas sul on sõbrad sellised... kas see on sõprade pärast või on see su enda eelistuste pärast?**

**M7:**

Pigem ikka enda eelistuste pärast.

**Intervjueerija:**

**Kuulge, aga... suur tänu teile!**

## **Lisa 5.2 Intervjuu nr 2**

**Intervjueerija:**

**Kas te räägiksite mulle lühidalt kuidas te peale kooli oma aega veedate?**

**N23:**

Õpin...

**M5:**

Ma ei tea...

**N23:**

Suurt midagi ei tee...

**N9:**

Lähen pärast kooli koju, süön, lähen trenni, see lõpeb umbes pool kuus ja siis pärast poolt kuut jõuan koju.

**N23:**

Mina olen enam-vähem arvutis või vaatan telekat. Kunagi hakkab õppima ja siis...

**M5:**

Tulen koju, ütleme mingi, kuus hakkab trenni minema, enne, mingi viie aeg õpin ära; siis pool üheksa jõuan koju ja siis vaatan telekat.

**N9:**

Mm, ja vahepeal õhtuti käin jooksmas.

**Intervjueerija:**

**Okei [...] ja M5, te käite trennis, kas sa, N23, käid ka? Vaatame siis, räägimegi sellest. Ee... rääkige mulle, mis sporti te teete?**

**N9:**

Tegelen kergejõustikuga ja seal tegelen praegu kõikide aladega - kaugushüpe, jooksmine, tõkked, kõrgushüpe... kuul ka.

**Intervjueerija:**

**Juba ammu oled käinud?**

**N9:**

Ee... viiendast klassist alates siis umbes. Neli aastat kuskil.

**Intervjueerija:**

**Okei. M5 - sina?**

**M5:**

Jalgpall.

**Intervjueerija:**

**Jalgpall... oled kaua tegelenud sellega?**

**M5:**

Neli aastat umbes.

**Intervjueerija:**

**Mhm... ja miks te tegelema hakkasite sellega, mäletate? Kust see mõte tuli?**

**N9:**

Mm. Ma olin kehalise tunnis, kui tuli see treener ja ütles, et ma võiks nagu hakata kergejõustikus käima. Ta vaatas, et ma jooksen päris normaalselt või nii.

**N23:**

Ta ütles mulle ka kunagi...

**N9:**

Jah - aga sa ei tulnud vist?

**N23:**

Midagi ma tegin läbi.

**Intervjueerija:**

**Aga N23 - sa otsustasid mitte minna - sulle ei meeldinud?**

**N23:**

Ei, ma olin mujal trennis - ma tegin korvpalli tollel ajal...

**Intervjueerija:**

**Aa... ja praegu oled [...]?** Miks nii?

**N23:**

Seltskond ei sobinud eriti ja aega ka eriti ei olnud.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas sulle muidu sporditegemine istub?**

**N23:**

Oleneb milline. Korvpall ja jalgpall, need mulle meeldivad. Jooksmine ja kergejõustik, need ei meeldi.

**Intervjueerija:**

**Aga siis... kust sina [...]?**

**M5:**

Ise tahtsin mängida ja siis ma ei tea, läksin. No klassist veel ühed käisid tol ajal, siis... hakkasin ka seal käima.

**Intervjueerija:**

[...]?

**M5:**

Mhm, täiesti enda... eino mängud ja kõik, meistrivõistlused ja...

**Intervjueerija:**

**Okei. Siis... kas teie sõbrad ka sporti teevad?**

**N23:**

Jah.

**N9:**

Jah.

**M5:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mis nad teevad?**

**M5:**

Jalgpall, korvpall.

**Intervjueerija:**

**Et enamik sõpru käib sul kuskil trennis?**

**M5:**

Jah, enam-vähem.

**Intervjueerija:**

**Kuidas, N23, sinul oli?**

**N23:**

Vähesed käivad.

**N9:**

Minu sõbrad käivad kergejõustikus enamvähem. Keegi mujal vist ei käi... aa, jalgpall ka võib-olla.

**Intervjueerija:**

**On selliseid ka, kes üldse kusagil ei käi?**

**N23:**

Jah.

**N9:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Okei, siis... kas teie arust üldse on oluline millegipärast käia trennis?**

**N9:**

Jah, saab alla võtta!

**Intervjueerija:**

**Okei, aga mis muid põhjuseid veel on?**

**N9:**

Tervislik...

**N23:**

Niisama...

**N9:**

...et peab liigutama, kümmetuhat sammu peab iga inimene päevas tegema - väga tark mõte.

**Intervjueerija:**

**Kust sa seda võtad?**

**N9:**

Sellepärast, et kui me ostsime selle sammumõõtja - meil on kodus see - siis seal öeldi kaasa ka, et peab kümmetuhat sammu tegema.

**Intervjueerija:**

**Okei. Martin, mis sina arvad, kas on oluline sportida?... Oi, M5, vabandust...**

**M5:**

Ma arvan, et on küll jah. No peab endal ka nagu lõbus olema seda teha, tahtmine ja... niisama lihtsalt ei saa olla. Kui keegi sunnib siis on täiesti mõttetu.

**N9:**

Hea ajaviide ka, nagu trenn.

**N23:**

Jah, täpselt.

**Intervjueerija:**

**Mis sa, N23, arvad?**

**N23:**

Ma arvangi, et on hea ajaviide.

**N9:**

Ma korvpallitreennis ei käi, aga ma nagu mängin seda väljaspool trenni või nii.

**Intervjueerija:**

**Kas see tervisele - sport - on pigem hea või halb?**

**N23:**

Kui liigselt teha, siis on halb, aga muidu on vist hea...

**N9:**

Ma arvan, et tippsportlastele on väga halb, nad võivad nagu [kihistamine]... see on bioloogiatund, ära naera!... Et tippsportlastele on see halb ja siis...

**M5:**

Ei ole!

**N9:**

On küll! Ja siis aga need kes teevad niisama nagu, nendel on hea. Aga kui hästi tipus tahad olla, siis see on natuke kahjulik.

**Intervjueerija:**

**Miks sa arvasid, et ei?**

**M5:**

Sellepärast tippsportlased ongi nagu parimad sellega, nendel ei saa nagu... täpselt öelda, ei saa kahjulik olla.

**Intervjueerija:**

**Mhm, sa arvad, et nad on treenitud ja nagu nii harjunud juba sellega...**

**N9:**

Ma arvan, et nad natuke rikuvad oma tervist.

**Intervjueerija:**

**Mis sa arvad, N23?**

**N23:**

Ma arvan nagu M5gi.

**N9:**

Ja ujujatele on hea, sest ujumistrenn - siis kopsumaht nagu suureneb, võib suureneda.

**Intervjueerija:**

**Okei. Aga kui räägime siin tavalistest inimestest, jätame need tippsportlased kõrvale?...**

**N9:**

Siis on hea.

**Intervjueerija:**

**Siis on hea... okei.**

**N9:**

Ennast tuleb liigutada, kaloreid põletada.

**Intervjueerija:**

**Okei, ma saan aru, et kehakaalule on hea, enesetundele on hea...**

**N23:**

Aja veetmiseks...

**N9:**

Vaba aja veetmine ka.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kust te üldse võtate seda infot, et mis on kasulik ja tervislik ja...?**

**N23:**

Koolist.

**M5:**

Internetist.

**N9:**

Buduaar.ee - elu palju neid rubriike või neid...

**Intervjueerija:**

**Mida sa sealt loed?**

**N9:**

No igast need toitumisharjumused ja mida süüa ja... mis ei ole väga kasulik ja siis oma kogemusi nad räägivad seal - kuidas alla võtsid ja...

**Intervjueerija:**

**M5, sa ütlesid ka internetist...**

**M5:**

Ma ei tea, niisama... uudistest. Telekas ka muidugi räägitakse...



**N9:**

Hästi palju räägib bioloogiaõpetaja ka igast sihukest asja.

**Intervjueerija:**

**Ee - aga telekas - kas mingid reklaamid või saated või...**

**M5:**

Ma ei tea. Saadetest mõnikord või ma ei tea...

**N9:**

Seal on küll mingi...

**N23:**

Need Topshop'id ka...

**N9:**

...mingi hooaeg sellel ka väga hea, seal ka räägitakse vahepeal sellest - alati on mingi osa kaaluvärk, minu meelest...

**Intervjueerija:**

**Aga kas see on usaldusväärne info teie meelest?**

**N9:**

Raudselt panevad midagi juurde või nii, kindlasti.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas te sellest aru saate? Kuidas te vahet teete - mida usute sealt ja mida ei usu?**

**N9:**

Ma katsetan endapeal kõik läbi.

**Intervjueerija:**

**Ja teised?**

**M5:**

Ma ei tea...

**N23:**

Ma olen lihstalt umbusklik - ei usu selliseid asju. [naer]

**M5:**

Põhimõtteliselt ma ei tea...

**Intervjueerija:**

**Kuidagi lihtsalt otsustate neid asju?...**

**M5:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Siis... kas teie vanemad tahaksid, et te teete sporti või pigem ei tahaks?**

**N9:**

Minu vanemad küll tahavad, et ma liigutaksin ennast.

**Intervjueerija:**

**Annavad sulle nõu, et sa võiksid...?**

**N9:**

Eino nad ütlevad küll, et mingi huviala võiks ikka olla nagu, mida... millega tegeleda.

**N23:**

Mul ei ütle midagi. Et ise tean, mida teen.

**Intervjueerija:**

**Kuidas sinul on?**

**M5:**

Mul on ka suht niimoodi, et ise tean, mida teen.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas nad ise on... kas teie vanemad teevad sporti?**

**N23:**

Ei.

**N9:**

Minu ema teeb, aga isa ei tee.

**N23:**

Mul ei tee üldse.

**Intervjueerija:**

**Sinul tegi isa?**

**N9:**

Ema tegi... ja vend teeb ka. Aga isa ei tee. Nad käivad kõik mingid kepikõnnid ja sihukesed asjad...

**M5:**

Isa tegi ka, siis hakkasid jalad valutama, enam ei teinud.

**Intervjueerija:**  
**Aga ema?**

**M5:**  
Ema ei tee praegu.

**Intervjueerija:**  
**Mhm. Siis... oot. Kas ma seda küsisin, et kas nad soovitavad teil teha - sinu ei saa küsida, kas nad soovitavad sporti teha?**

**N9:**  
Ei nad nagu ütlevad, et võiks teha, aga nad ei hakka nagu väga sundima, nad ei sunni mind.

**Intervjueerija:**  
**Ja teil ka ei sunnita?**

**M5:**  
Mhm.

**Intervjueerija:**  
**Okei. Kas teie sõbrad annaksid teile pigem nõu, et tehke sporti või pigem et ei ole vaja?**

**M5:**  
Nad ei anna mingit nõu.

**N23:**  
Ei anna jah... aga samas pole küsinud ka.

**N9:**  
Neil on suht ükskõik, kas ma teen või ei tee.

**Intervjueerija:**  
**Aga kui keegi küsiks neilt - ütleks, et sa pead nõu andma, et mis on teie jaoks hea - kumma nad valiksid?**

**M5:**  
Et sporti teha pigem, mitte, et mitte teha.

**N9:**  
Ma arvan, et osa ütleks küll, et ära tee sporti.

**Intervjueerija:**  
**Aga mis eeskju nad ise teile annavad?**

**N9:**

Halba - rasvuvad kodus! [naer] Ei tegelikult nad ei tee sporti. Nad ei taha, neile ei paku üldse huvi, nad ütlevad, et Põlvas ei ole nagu mingit võimalust.

**Intervjueerija:**

**Aga mis variandid teil Põlvas on üldse - jalkatreenn, kergejõustik...?**

**N23:**

Korvpall, käsipall...

**N9:**

Käsipall on suht sihuke, jalka on ka suht sihuke... hea, nagu öeldakse.

**M5:**

Suusatreenn või mis ta on...

**N9:**

On küll suusatreenn ka.

**Intervjueerija:**

**Aga kas te ise olete oma sõpradele nagu nõu andnud või kutsunud, et...?**

**N9:**

Jah - nad ei julge minna.

**N23:**

Kunagi omalajal sai käidud, siis sai kutsutud ka.

**Intervjueerija:**

**Aga nad pigem ei hakanud käima?**

**N23:**

Mõned tulid, mõned ei viitsinud.

**Intervjueerija:**

**Okei. Aga kuidas teil õpetajad siin koolis on - kas nad julgustavad sporti tegema või ei?**

**M5:**

Neid ei huvita üldse sellised asjad - peaasi, et tunnis kaasa teed.

**N23:**

Ma ei tea, mõni käib pinda.

**Intervjueerija:**

**Kes teil pinda käib?**

**N23:**

Klassijuhataja näiteks. Ta on korvpallitreener ja ta ütleb näiteks klassiõele meil - ta on hästi pikk ja niimoodi - ütleb, et tule ja nii...

**Intervjueerija:**

**Aga mis see bioloogiaõpetaja teile räägib?**

**N9:**

Tippsporti ei tohi teha.

**M5:**

Ei rääkinud!....

**N9:**

Rääkis, ta ütles, et... eelmine bioloogiatund...

**M5:**

Ma küll ei kuulnud.

**N9:**

Ütles jah, ta ütles, et tippsport ei mõju hästi. Aga paras sport on hea.

**Intervjueerija:**

**Aga see tippsport... te räägite pidevalt spordist?**

**N9:**

Mkm, see oli viimane tund.

**Intervjueerija:**

**Okei. Mis teie arvates üldse teievanuseid noori paneks sporti tegema, mis neid mõjutab?**

**N9:**

Ma arvan, et kõige suurem mõjutaja tüdrukutele on raudselt kehakaal, raudne.

**M5:**

Ma ei tea, poisid vast ikka kui teevad, siis ise tahavad midagi teha. Ma ei tea, ma usun, et...

**Intervjueerija:**

**Kas meelelahutuseks või tervise pärast või...?**

**M5:**

Eino ma arvan, et ikka meelelahutus on kõige tähtsam. Kui ise tahad ikka midagi teha, siis teed nagu.

**Intervjueerija:**

**Et kui sport lihtsalt ei meeldi, siis...**

**M5:**

Jaah, siis ei ole mõtet seda teha.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Aga kui keegi ütleb, et noh, et - ma ei oska öelda - muidu jääd 20 aasta pärast hästi haigeks - kas see ka mõjutab või...?**

**M5:**

Ei mõjuta.

**N23:**

Ei mõjuta.

**N9:**

Mind mõjutab, sest mu arst ütleb seda mulle kogu aeg.

**N23:**

Mind ei mõjuta.

**Intervjueerija:**

**Ning sa usaldad oma arsti selles?**

**N9:**

Väga. Sada protsenti.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Osad oma esseedes rääkisid spetsialistide nõuannetest. Kas teie kirjutasite sellest?**

**M5:**

Mkm.

**N23:**

Mkm.

**N9:**

Ei.

**Intervjueerija:**

**Aga kui ma küsiks praegu, et kes on nagu spetsialistid kes nõu annavad...?**

**N9:**

Need, kes on sellega nagu eraldi tegelenud...

**M5:**

Spordiarstid.

**Intervjueerija:**

**Aga kust te nende nõuanded teada saate?**

**N9:**

Ma käin spordiarsti juures.

**N23:**

Internet võib ka olla.

**M5:**

Spordiarsti juures jah, aga ma ei tea. Treenerite käest äkki ja...

**N9:**

Interneti väga ei usalda.

**Intervjueerija:**

**Okei. Siis... kes teile üldse nagu - ärme nüüd ainult spordist räägi, vaid üldse igapäevastest tegemistest - kõige rohkem nõu annavad?**

**N23:**

Sõbrad.

**Intervjueerija:**

**N23le annavad sõbrad... kas keegi annab veel?**

**N23:**

Vanemad vahepeal.

**Intervjueerija:**

**Ja kumba sa rohkem kuulad, kumb sulle tähtsam on?**

**N23:**

Sõbrad, ma arvan.

**Intervjueerija:**

**Miks?**

**N23:**

Ei tea.

**Intervjueerija:**

**Kas nad annavad paremat nõu või nad teavad rohkem sinu huvidest või asjadest või...**

**N23:**

Võimalik jah.

**Intervjueerija:**  
**Kuidas sul?**

**N9:**

Ma arvan, et nõu annavad nii vanemad kui sõbrad, aga ma otsustan ikkagi ise. Nõu nad võivad anda, aga ma ikkagi otsustan.

**Intervjueerija:**  
**Aga kumb paremat nõu annab teie arvates? Asjalikumat?**

**N9:**

Mõned sõbrad - mõned. Mitte kõik. Ja ema võib-olla.

**Intervjueerija:**  
**Kas on mingid erinevad teemad ka, milles annavad sõbrad paremat nõu ja milles vanemad?**

**N9:**

Ikka.

**Intervjueerija:**  
**Ja sulle?**

**M5:**

Ma ei tea, vanemad ja sõbrad ja... aga ise otsustan ikka kõik asjad põhimõtteliselt.

**Intervjueerija:**  
**Aga kumma nõu sulle tähtsam on - vanemate või sõprade?**

**M5:**

Ei teagi... ma arvan, et vanemate ikka.

**Intervjueerija:**  
**Miks?**

**M5:**

Sellepärast, et nad teavad ikka paremini mind.

**Intervjueerija:**  
**Et tunnevad sind paremini?**

**M5:**

Mhmm.

**Intervjueerija:**



**Okei. Kas... kui te peaksite nimetama oma tutvusringkonnast või sugulastest, ükskõik, kasvõi kuulsustest - kes teile oma käitumisega kõige rohkem eeskujuks on, kelle moodi te arvate, et te võiks olla, oskate öelda?...**

**N9:**

Mille suhtes nagu?

**Intervjueerija:**

**No ükskõik mis sulle pähe tuleb, et...**

**N23:**

Mu tädi.

**Intervjueerija:**

**Mis su tähis on sellist, mis...?**

**N23:**

Ma ei tea, ta on hästi sõbralik ja... ta on hästi tore.

**N9:**

Zenja Fokin [kihistamine]. Päriselt ka. Ta on nagu täiega, teistest hoopis - ärge naerge! - täiega erinev, näiteks seal ka - "Elu veinimõisas" - algul vaatad küll, et ta on loll, aga näiteks veinidest teadis kõige rohkem neid vastuseid; ta tegelikult on nagu elu tark või sihuke...

**Intervjueerija:**

**Okei. M5?**

**M5:**

Ma ei tea, mul ei ole küll kedagi sellist.

**Intervjueerija:**

**Siis... okei. Esseedes oli seda ka kirjutatud, et täiskasvanute nõuanded võetakse kuulda, aga mõned täiskasvanud on usaldusväärsemad kui teised. Milliseid täiskasvanud teie jaoks usaldusväärsed on?**

**N9:**

Vanaema.

**Intervjueerija:**

**Miks vanaema?**

**N9:**

Ta ei räägi kellelegi, ta on nii elukogenud... tema ütleb, et peabki igast asju tegema ja niimoodi.

**Intervjueerija:**

**Et ta ei räägi sinu asju edasi ja...?**

**N9:**

Mhm, ja soovitab teha igast asju. Aga ema ja need vanemad, need hakkavad nagu keelama pigem, aga vanaema õhutab mind, et tee ikka ja... naudi elu...

**Intervjueerija:**

**Kuidas teistel on?**

**M5:**

Mul on täpselt sama.

**Intervjueerija:**

**Vanaema?...**

**M5:**

Noh, vanavanemad... need...

**N9:**

Nemad ainult naeratavad ja nii... tee ikka ja... nemad tegid ka omal ajal nii ja...

**Intervjueerija:**

**N23, kes sulle?**

**N23:**

Ka vanavanemad, vanaemad just.

**Intervjueerija:**

**Aga kui te mõtlete nagu, et kes sellist usaldusväärsemat infot annab, kui te küsite spordi või õppimise või igapäevaste asjade kohta...?**

**N9:**

Ma arvan, et siis võib-olla ema. Ta nagu käib võib-olla rohkem tänapäevaga kaasas kui vanaema.

**N23:**

Mul on ikka mu tädi.

**Intervjueerija:**

**Ikka tädi? Millega su tädi tegeleb?**

**N23:**

Ta on sekretär vist kuskil Tallinnas.

**Intervjueerija:**

**Me rääkisime spordist. Kas ta sporti teeb?**

**N23:**

Vist ei tee, aga ta hästi selline energiline. Tegeleb mõnede asjadega... aiandus ja...

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas õpetajate nõuannetega on...?**

**M5:**

Ei anna nõu...

**N23:**

Ei anna, jah.

**N9:**

Ma üldiselt ei võta küll midagi kuulda, mida nad räägivad.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas selle tervise... või selle... tippspordi ohtlikkusega on? See mõte jäi sulle meelde...**

**N9:**

Eino ma tegelen spordiga, mul jäi see ikka meelde, aga ma üldiselt seda kuulda küll ei võta. Kui ma oleks nagu... suudaks elu palju saavutada, siis ma küll tema seda arvamust ei võtaks tõsiselt, siis ma küll nagu püüaks elu palju.

**Intervjueerija:**

**Aga mis asjades õpetajate arvamus üldse loeb teile?**

**N23:**

Ei loegi.

**Intervjueerija:**

**Aga mida nad saavad õpetada, saavad üldse?...**

**N23:**

Õppimist, õppige rohkem...

**N9:**

Õppige rohkem, muidu siia kümnendasse klassi ei saa. See mõjutab.

**N23:**

Mind ei mõjuta see. [naer]

**M5:**

Kes seda ütles?

**N9:**

Ütles nüüd keegi... keemiaõpetaja ütles mulle täna.

**N23:**

Jah, keemiaõpetaja...

**Intervjueerija:**

**Aga kas see on teile tähtis?**

**N9:**

Loomulikult on, ma tahan siia kooli. See on ikka tähtis, et siia kooli sisse saada, sinna nõrgemasse kooli küll ei taha nagu sammu tagasi astuda.

**Intervjueerija:**

**Siis... okei. Internetist oli ka esseedes juttu. Kuidas teie seda kindlaks teete, kas see, mida netist loete on tõene või on vale?**

**N9:**

Siis kui keegi avaldab oma arvamust, räägib oma kogemustest, siis ma üldjuhul usun. Kui on nagu normaalne. Aga muidu ma küll nagu ei usu, mis igalpool üleval on - mingid tabavad pealkirjad.... ma loen need läbi, aga neid ma ei usu. Ma usun pigem selliseid arvamusi, sest need tavaliselt on küll, võivad tõesed olla.

**Intervjueerija:**

**N23, kuidas sinul on?**

**N23:**

Jah, ma arvan ka, et need arvamused on mõjutavamad.

**Intervjueerija:**

**M5?**

**M5:**

Need, kus teised inimesed ütlevad, kas on tõsi või ei ole...

**Intervjueerija:**

**Sa mõtled, et sa küsid nagu üle...?**

**M5:**

Ei, näiteks kui on mingi uudis ja kommentaarid on, et ei ole tõsi või ma ei tea...

**Intervjueerija:**

**Siis usud pigem kommentaare?**

**M5:**

Jah, sellepärast, et need ajakirjanikud on... ma ei tea....

**N9:**

...nagu nad on.

**M5:**  
Mhm.

**Intervjueerija:**

**Aga kui te internetis mõne inimesega suhtlete ja pole päris elus temaga kohtunud, kuidas te siis aru saate, kas see inimene on usaldusväärne või mitte?**

**N9:**  
Teda ma küll ei usalda!

**N23:**  
Ma ka ei usaldaks.

**M5:**  
Ma ka ei usaldaks.

**N9:**  
Ma ei teagi raudselt, kes ta on, ma ei ütleks talle küll mitte midagi.

**Intervjueerija:**

**Et ei olegi võimalik usaldusväärseks pidada sellist?...**

**M5:**  
Mkm.

**N9:**  
Mkm.

**N23:**  
Jah.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas reklaamides olevat infot saate alati usaldada või ei saa?**

**M5:**  
Oleneb reklaamist. Pesupulbri reklaami ei tasu küll uskuda...

**N23:**  
Ei tasu jah...

**N9:**  
Jah, aga siis kui nagu riideid reklaamib näiteks, et see maksab niipalju, siis poes maksab ka nii palju, siis ma usun.

**Intervjueerija:**

**Aga mis selle pesupulbri reklaamiga on, miks seda...?**

**M5:**

Ma ei usu, et need päriselt nii hästi pesevad.

**N23:**

Nad on ise läbi katsetanud ja...

**N9:**

Lumivalged ja mingid sätendavad ja...

**N23:**

Niimoodi nad küll ei tee.

**Intervjueerija:**

**Et seal on liialdatud kõik?**

**N9:**

Jah, punane mingi, läigib juba kaugelt kuskilt vastu.

**Intervjueerija:**

**Okei. Mul on teine teema selline - võib täiesti ausalt öelda, kellegile ei räägi - et kas te autosõidu ajal turvavöö panete tavaliselt kinni?**

**N23:**

Jah.

**M5:**

Mhm.

**N9:**

Jaa.

**N23:**

Alati - igal pool, taga ja ees.

**Intervjueerija:**

**Miks te seda teete?**

**N9:**

Ma ei taha surma saada.

**N23:**

Igaks juhuks...

**M5:**

Harjumus.

**N9:**

Nüüd on see kuidagi nii tavaline, istud autosse, traks kinni...

**Intervjueerija:**

**Aga varem ei olnud?**

**N9:**

Mkm.

**N23:**

Kunagi jah...

**N9:**

Varem ma lihtsalt pikutasin igal pool ja ma ei tea, lasin istmed alla ja... nüüd ma enam ei julge nii teha.

**Intervjueerija:**

**Aga sa ütlesid, et sul on harjumus - kust see harjumus tuli sul?**

**M5:**

Ma ei tea.

**N9:**

Algul oli ju mingi teema ka, et mingi... tuli ju see, et peab turvavööd... hästi tõsiselt hakati igalpool, politsei hakkas seda elu tõsiselt võtma ja sellepärast koguaeg öeldigi, et pange turvavöö kinni. Sellest ajast peale koguaeg panengi.

**M5:**

Ma ei tea, nii palju on autoga sõidetud, et koguaeg kui istun, siis panen peale lihtsalt. Nagu automaatne liigutus.

**Intervjueerija:**

**Aga miks seda peab tegema - kas sa panedki sellepärast, et politseilt võib trahvi saada või...**

**N23:**

Ohutus.

**N9:**

Ohutus.

**N23:**

Trahv mõjutab ka...

**N9:**

Praegu on masu, trahv ei kulu ära...

**Intervjueerija:**

**Kas teie vanemad ütlevad ka, et on vaja kinni panna?**

**N9:**

Mkm, sest ma panen juba enne alati kinni.

**Intervjueerija:**

**Aga nad ise panevad?**

**N23:**

Jah.

**M5:**

Jah.

**N9:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Alati?**

**N9:**

Jah.

**N23:**

Taga vist ei pane... ma ei tea - nad ei istu taga.

**N9:**

Taga väga harva, vahepeal on inimesi nagu rohkem taga, siis ei panda.

**Intervjueerija:**

**Aga miks nad siis pane?**

**N9:**

Siis ei mahu need kinni. Noh, kui vahepeal, liiga palju - näiteks neli inimest kolmekohalises või...

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas te kedagi oma tutvusringkonnast või sugulastest teate, kes ütleb, et seda ei ole vaja teha või ei pane kinni?**

**N23:**

Ei...



**M5:**  
Mkm...

**Intervjueerija:**  
**Või ütlevad näiteks, et tagaistmel ei ole vaja?**

**N23:**  
Ei.

**M5:**  
Ei ole.

**N9:**  
Ei tea. Nüüd juba panevad väga paljud kinni minumeelest.

**Intervjueerija:**  
**Kas sõbrad kõik panevad?**

**N23:**  
Ma arvan küll.

**N9:**  
Jah.

**M5:**  
Mhm.

**Intervjueerija:**  
**Siis... aga... mis võiks nagu teievanuseid noori mõjutada, et nad ei paneks kinni? Kas...**

**M5:**  
Mitte miski.

**Intervjueerija:**  
**Kõik panevad raudselt koguaeg?**

**N9:**  
Ma arvan, et see võib-olla, et kellegil on paha olla, siis ta ei taha seda... see hakkab vaata soonima siit kaelast, võib-olla siis ta ei taha...

**Intervjueerija:**  
**Aga kui keegi... kas keegi on selline, kes saaks mõjutada sellega, et ta ütleb lihtsalt...**

**N9:**  
Mind ei mõjuta. Mind ei mõjuta sellised asjad.

**N23:**

Ei, kindlasti mitte.

**M5:**

Mkm.

**Intervjueerija:**

**Okei, ma näitan teile ühte videoklippi ja siis palun öelge, mis te sellest arvate. Kuna meil oli turvavöödest juttu, siis...**

**M5:**

Ma olen näinud seda reklaami...

**N9:**

Ma ei ole.

**N23:**

Ma ka ei ole. [videoklipp] Aajaa...

**Intervjueerija:**

**Mis te arvate sellest reklaamist?**

**M5:**

Väga tõsine.

**N23:**

Mõnes mõttes lõbus.

**N9:**

Õige, et ära tapa teist, aga ma ei saa aru, miks nad pärast nagu... pärast nagu saab selle labidaga...

**M5:**

Sa ei ole "Tulnukat" näinud või? See film?

**N23:**

Aa, jaa, ta on nii nõme...

**N9:**

Ma ei ole. Ei tea sellest. Ma ei saanud sellest aru, miks see lõpp sihuke on. Aga muidu on kõik õige, jah.

**Intervjueerija:**

**Sina ei saanud aru, aga M5 arvab, et sellepärast, et ei ole tulnukat näinud? Okei. Teie kaks olete?**

**N23:**

Jah.

**Intervjueerija:**

Niiet siis on nagu nali sihuke... Okei. Kas seda reklaami olete kõik varem näinud?

**M5:**

Jah.

**N23:**

Jah.

**N9:**

Jah.

**Intervjueerija:**

Okei. Mis te... kui te kokku võtaksite - mis selle reklaamiga öelda tahetakse?

**N23:**

Et pange turvavöö peale. Võite jätta ellu oma sõbra või...

**N9:**

Jah. Või iseennast.

**Intervjueerija:**

Kas siit tuleb välja nagu mingisugune probleem, mida tahetakse lahendada?

**M5:**

Järelikult.

**Intervjueerija:**

Mis probleem?

**M5:**

Et tagaistmel ei kinnitata turvavööd.

**Intervjueerija:**

Ja kas see lahendus, mis pakutakse, on selgesti arusaadav?

**N9:**

Ma ei saa sellest lahendusest aru.

**N23:**

Mina arvan küll.

**Intervjueerija:**

Nii, sina ei saa sellest lahendusest aru?

**N9:**  
Mkm.

**Intervjueerija:**

**Okei, jah. Kui M5 ütles, et probleem on see, et turvavööd ei panda peale - siis mis sinu enda arvates lahendus sellele on?**

**N9:**  
Lahendus või?... Ma ei...

**N23:**  
Turvavöö kinnitada...

**N9:**  
Jah, ma ei usu, et peab mingi nägu lömmis olema niimoodi pärast[naer] - ma ei saa sellest lõpust aru, ma saan aru mõttest, et turvavööd on vaja kinnitada ja... aga ma ei saa sellest lõpust aru.

**Intervjueerija:**

**Okei. Siis... kellele teie arvates see reklaam mõeldud on?**

**N23:**  
Kõigile.

**N9:**  
Noortele.

**M5:**  
Mhm.

**N9:**  
Rullnökkadele.

**Intervjueerija:**

**N23 arvates kõigile, teie arvasite, et...? Sina ütlesid, et noortele?**

**N9:**  
Jah. No osad võib-olla, noored, ei kasuta seda turvavööd.

**Intervjueerija:**

**Aga kas sellest reklaamist saab ka kuidagi aru, et see just noorte jaoks on?**

**N9:**  
Nad söövad burksi.

**N23:**

Noored juhid ja...

**N9:**

Sihuke muusika on juba taustaks. Mu ema küll sihukest ei kuula, kui ta sõidab.

**M5:**

Kõik, mis siin videos on.

**Intervjueerija:**

**Mis meeleolu - kuidas te kirjeldaksite seda meeleolu seal?**

**N9:**

Lõbus sihuke. Neil on raudselt alguses...

**M5:**

Alguses on lõbus, siis kui [...], siis on kurb.

**Intervjueerija:**

**Kes tahab selle reklaamiga nõu teile anda - kes see võib olla?**

**N23:**

Noored... riik... kõik...

**N9:**

Autoomanikud...

**M5:**

Politsei.

**N23:**

Politsei ka, jah.

**N9:**

Jah, ma arvan, et politsei.

**Intervjueerija:**

**Kas te arvate, et nende nõuanded tasub kuulda?**

**N9:**

Tasub ikka.

**Intervjueerija:**

**Ja kuidas see toon tundub, kui te seda nagu vaataks - kas see on sõbralik või ülbe...?**

**N9:**

See jääb hästi meelde, see on nagu väga hea - kui on need igavad reklaamid, siis keegi ei viitsi seda... vahepeal tahaks küll vaadata nagu, ma küll ära ei paneks, kui see reklaam käib.

**Intervjueerija:**

**Kas sellepärast, et on naljakas?**

**N9:**

No jah, aga samas see on nagu tõsine, sellest saad aru ka ja seda võtad kuulda ka.

**Intervjueerija:**

**Aga selle kohta, et kas see on sõbralik või ülbe?**

**M5:**

Ma arvan, et see on selline sõbralik.

**N23:**

Jah.

**N9:**

Jah - et nagu hea soovitus.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Siis... kuidas seal tundub, kas seda nõu antakse soovitusel vormis pigem, või keegi tahab nagu väga kindlalt peale suruda?**

**N23:**

Soovitus.

**N9:**

Ma arvan, et tahetakse nagu arvama panna, et vaata mis sa teha võid, kui sa turvavööd ei pane peale - et sa võid ära tappa.

**M5:**

Kindlalt peale...

**Intervjueerija:**

**Miks?**

**M5:**

Sellepärast, et see on selline asi, mida peaks kõik...

**Intervjueerija:**

**Niiet sa arvad, et seda peaks suruma peale?**

**M5:**

Mhm.

**Intervjueerija:**

**Siis... kas see reklaam teeb nagu hästi selgeks, milliseid [...]**

**M5:**

Jah.

**N23:**

Jah.

**N9:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mm... kas... te ütlesite, et kõik kasutavad turvavööd, ei saa küsida... no kui me mõtleme, et mõned inimesed ei kasuta turvavöösid - mis see põhjus võib olla?**

**N23:**

Võib-olla ei viitsi peale panna, tüütu... läheb meelest ära.

**M5:**

Laisad inimesed.

**N9:**

Ebamugav.

**Intervjueerija:**

**Ebamugav, laisad, ei viitsi... siis - kas see reklaam neid võiks veenda?**

**N9:**

Ma arvan, et kui inimesed osad on väga järjekindlad ja ei kuula mitte midagi, siis ei aita, ei mõjuta ka need, kes normaalselt neid mõjutab.

**Intervjueerija:**

**Ee... Mis veel võiks mõjutada teievanuseid noori kasutama turvavööd, kui nad muidu ei kasuta?**

**N9:**

Ma arvan, et siis, kui auto vigastada saab...

**Intervjueerija:**

**Isiklikud kogemused?**

**M5:**

Trahvid.

**N9:**

Trahvid võib-olla nii ei mõjuta, aga siis kui auto vigastada saab...

**M5:**

Trahvid kindlasti.

**N9:**

Ma ei tea, mõnda, näiteks minu isa, ei mõjuta trahvid.

**Intervjueerija:**

**Nii. Kas te sealt reklaamist mõne inimese ka ära tundsite?**

**M5:**

Ott Sepp.

**N9:**

Ott Sepp.

**Intervjueerija:**

**Kust ta teile tuttav on?**

**N23:**

"Kättemaksu... ei olnud, see oli see teine...

**N9:**

On.

**M5:**

"Tujurikkuja".

**N9:**

"Tujurikkuja" ja "Kättemaksukontor"...

**Intervjueerija:**

**Et ta üldiselt meeldib teile?**

**N9:**

Jaa. Koos selle Avandiga...

**Intervjueerija:**

**Aga miks, miks ta meeldib?...**

**N9:**

Nad sobivad nii hästi kokku, nad on kuidagi lähedad ja naljakad ja...

**Intervjueerija:**



**Jah. Mis sa arvad, N23?**

**N23:**

Ka - naljakad, teevad noortele...

**Intervjueerija:**

**Okei. Siis... Miks teie arvates peaks Ott Sepp sellisest reklaamist osa võtma?**

**M5:**

See reklaam on selle filmi järgi tehtud, ta oli seal filmis üks see...

**N9:**

Mis filmi?

**M5:**

"Tulnukas"!

**N9:**

Ma ei tea ju!

**Intervjueerija:**

**Aga kas see on teie arvates hea või halb, et tuntud inimene seal?...**

**M5:**

Hea.

**N9:**

Jah, see on just hea, siis just vaadatakse, näed, tema ka kasutab turvavööd, siis peab panema...

**N23:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Aga... kui see oleks mõni selline inimene, kes teile üldse ei meeldi?**

**N9:**

Mina paneksin, aga võib-olla väga paljud ei paneks.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas te sellesse suhtute näiteks, kui Ott Sepp siin reklaamis paneb turvavöö peale, aga te teate, et ta päris elus näiteks ei käitu nii?**

**M5:**

Halvasti.

**N23:**

Jah, nõme.

**N9:**

Ta ei meeldiks mulle enam. Sest ta võiks ikka niimoodi olla, et kui ta teeb midagi, siis ta võiks seda teha koguaeg või nagu ta peaks olema selline loomulik või...

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas see reklaami usutavusele mõjub?**

**M5:**

Halvasti.

**Intervjueerija:**

**Ee... siis... selle teema puhul - ütleme, kui sulle antaks erinevat nõu, ühte nõu annab see reklaam ja su vanemad näiteks ütlevad, et ah, ei ole vaja panna turvavööd näiteks kinni. Kumb praegusel hetkel usaldusväärsem oleks?**

**N23:**

Reklaam.

**N9:**

Reklaam - ma küsiks in kohe vanematelt kohe, et miks nad niimoodi ei taha, et ma paneksin?

**Intervjueerija:**

**Okei, aga kas te üritaksite kuidagi vanemaid veenda?**

**N23:**

Jah.

**N9:**

Jah, mina ikka üritaksin.

**M5:**

Mhm.

**Intervjueerija:**

**Mis te ütleksite argumendiks?**

**N9:**

Kas sa tahad mind nagu ära tappa, kui sa sõidad minuga?

**N23:**

Täpselt!

**Intervjueerija:**

**Väga hea. Okei. Mul on üks klipp veel. [videoklipp] Nooh - mis mõtted teil tekkisid?**

**N9:**

Kiivrit tuleb kanda, et mitte peavigastust, koljuvigastust saada... ja liikumine...

**N23:**

Jah, et isegi kuulsad inimesed teevad sporti.

**Intervjueerija:**

**Kas selles reklaamis - kas teile meeldis, et kasutati kuulsaid inimesi?**

**N9:**

Jah.

**M5:**

Mmmhm...

**N23:**

Jah.

**N9:**

Palju lähedam on näha neid siis.

**Intervjueerija:**

**Kas see aitab kuidagi kaasa reklaamile?**

**N9:**

Ikka aitab.

**M5:**

Kindlasti.

**Intervjueerija:**

**Miks see aitab kaasa?**

**M5:**

Sest nad on kuulsad.

**N9:**

Sest väga paljud inimesed võtavad ju nendest eeskuju, väga paljudest, nagu oma lemmikutest.

**Intervjueerija:**

**Kas teile oli siin keegi, kellest teie võiksite eeskuju võtta?**

**N9:**

Lenna.

**N23:**  
Lenna.

**Intervjueerija:**  
Aga M5, kes sulle... kelle põhjal sellest reklaamist sina saaksid eeskuju võtta?

**M5:**  
Ma ei tea...

**Intervjueerija:**  
Kas sa Ott Sepast saad eeskuju?

**M5:**  
Ma ei tea, natuke ikka vast...

**N9:**  
Ma võtaks Ivo Uukivist ka...

**Intervjueerija:**  
Okei, sina võtaks Ivo Uukivist, aga M5, kas sulle on oluline, et see eeskuju oleks meessoost, või...

**M5:**  
Ma ei tea.

**Intervjueerija:**  
Siis... kas te seda reklaami olete varem näinud?

**N23:**  
Ei ole.

**M5:**  
Jah.

**N9:**  
Ei ole.

**N23:**  
Vist ei ole.

**Intervjueerija:**  
Kust sina oled?

**M5:**  
Telekast.

**Intervjueerija:**  
**Ja... kellele see reklaam teie meelest mõeldud on?**

**M5:**  
Eesti inimestele, kes ei tee sporti.

**N9:**  
Kas see ongi nagu spordi reklaam või?

**M5:**  
Jah!

**N9:**  
Ma mõtlesin, et see on kiivri reklaam ka... Tegelikult võib olla ju.

**Intervjueerija:**  
**Muidugi.**

**N9:**  
Ma arvan, et jah, nendele inimestele...

**Intervjueerija:**  
**Ee, et... kas see on ainult nendele, kes üldse ei tee sporti, või võib ta mõjutada, et keegi teeks rohkem sporti või mis ta ütleb?**

**N9:**  
Ma arvan, et ta mõjutab neid, kes istuvad teleka ees ja ei liiguta ennast.

**Intervjueerija:**  
**Ja kas... kas on tõenäoline, et need kes istuvad telekate ees ja ennast üldse ei liiguta, kas need võiksid selle reklaami mõjul...?**

**M5:**  
Ma ei usu...

**N9:**  
Mõndasid hakkab ikka nagu mõjutama...

**N23:**  
Jah, aga paljud ikka ei viitsi, ma arvan...

**Intervjueerija:**  
**Mis sa arvad, M5?**

**M5:**  
Inimestel ei ole nii palju aega.

**Intervjueerija:**

**Ei ole aega? Mhm. Ee... nendel, kes teleka ees istuvad?**

**M5:**

Nad ei viitsi lihtsalt teha.

**Intervjueerija:**

**Aga kas see reklaam pakub mingeid mõtteid selle kohta, et mida võiks teha?**

**M5:**

Jah.

**N9:**

See nagu... saab maandada stressi, kui teed sporti.

**N23:**

Kui see on Lenna seal, kes rullitab... rattaga sõidab...

**Intervjueerija:**

**Kuidas te sõnastaksite selle probleemi, mis see reklaam välja toob?**

**N9:**

Vähene liikumine mõjub tervisele.

**Intervjueerija:**

**Ja kuidas te lahenduse sõnastaksite?**

**N23:**

Rohkem liikuda. Liigutada...

**N9:**

Rohkem liigud - rohkem tervist.

**Intervjueerija:**

**Et tervis... okei. Aga te ütlesite enne, et tähtis on see, et sport oleks nagu lõbus, et oleks hea vaba aja veetmine. Kas see reklaam seda...?**

**M5:**

Jah.

**N9:**

Jaa - nad olid nii rõõmsad ja rulluisutasid - see on just lahe või sihuke...

**Intervjueerija:**

**Et see on usutav ka?**

**N9:**

Jah.

**N23:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Sinu jaoks oli usutav?**

**M5:**

Mhm.

**Intervjueerija:**

**Nii... kes selle reklaamiga võib teile tahta nõu anda?**

**M5:**

Äkki tervishoiuamet?

**N9:**

Ma arvan, et arstid...

**Intervjueerija:**

**Arstid... tundub, et mingid spetsialistid, kes selle taga?...**

**N9:**

Mhm.

**Intervjueerija:**

**Kas te... kuidas selles reklaamis kujutati midagi, kas see oli sõbralik või...**

**N9:**

Sõbralik.

**N23:**

Sõbralik.

**Intervjueerija:**

**Mis sinu arvates?...**

**M5:**

Mhm. Sõbralik.

**Intervjueerija:**

**Ee... ja... kui te peaksite ise ennast samastama kellegagi siit reklaamist - et seal olid need sportlased...**

**N23:**  
Lenna.

**Intervjueerija:**  
...oli topis ja...

**N9:**  
Ma arvan, et ma oleks rattasõitja.

**N23:**  
Ma oleks rulluisutaja.

**N9:**  
Naissoost rattasõitja.

**Intervjueerija:**  
Aga kui te peate ennast nendeks nagu... N23 näiteks, sa ütlesid, et sa praegu sporti ei tee, et... aga sa samastaksid ennast ühega sealt, kes teeb, et kas see... kas see üldse nagu... kas sa arvad, et see reklaam võiks sinu kohta ka käia?

**N23:**  
Jaa - ma ei tee sporti, aga... niisama. Peale... vahepeal peale kooli käime sõpradega...

**N9:**  
Ta ei käi trennis, aga lihtsalt nagu vabal ajal...

**N23:**  
Jah. Korvpalli ja rulluisutada.

**Intervjueerija:**  
Aa - siis sa nagu ikkagi ju teed sporti!

**N23:**  
Jah, mitte eraldi trennis...

**Intervjueerija:**  
Okei... et siis... mina mõtlesin, et sa ei tee eriti. Nii. Kas sellest reklaamist on... tuleb selgelt välja, et mida võiks teha?

**M5:**  
Jah.

**N9:**  
Jah.



**Intervjueerija:**  
**No mida võiks teha?**

**M5:**  
Sporti.

**N9:**  
Sporti - nagu rattaga sõita, liikuda värskes õhus, metsas, rulluisutada... minule see reklaam mõjuks.

**Intervjueerija:**  
**Kas sulle meeldis see reklaam?**

**M5:**  
Ma arvan küll.

**Intervjueerija:**  
**Miks sa arvad?**

**M5:**  
Ma ei tea...

**N9:**  
Nad tundusid elu lõbusad, nagu see oleks väga lahe tegevus ja sihuke usutav.

**Intervjueerija:**  
**Kas see on oluline reklaami juures, et oleks lõbus ja...**

**N9:**  
Jah, sest kui on näiteks mingi igav, et lihtsalt sõidaksid rattaga, siis see oleks, üldse ei oleks nii - aga nad rõõmsalt, et tule tee sporti, ja siis ma... mulle meeldivad sõbralikud inimesed.

**Intervjueerija:**  
**Aga kui on tegemist mingi tõsise teemaga, näiteks on reklaam, mis hoiatab, et narkootikume ei tohiks tarbida?**

**N9:**  
No siis nad ei tohiks naeratada küll jah.

**N23:**  
Siis peaks kindlasti tõsine olema.

**Intervjueerija:**  
**Aga kuidas sellist reklaami saaks mõjuvaks teha - kui te ütlete, et nali mõjub nagu hästi, reklaam, mille järgi te käituksite...**

**N9:**

Ma arvan, et siis oleks mingit videoklippi vaja, et mis selle tagajärjed on või midagi sihukest hästi traagilist - siis see paneb kohe mõtlema.

**M5:**

Jah - sellist asja, mis paneb inimesed mõtlema.

**N9:**

Näiteks mingi tagajärg või sihuke kuidagi välja toodud, siis on küll...

**Intervjueerija:**

**Aga kas see tervise teema puhul ka mõjuks või... kui ei näidataks, kui lahe on sporditegemine, vaid näidataks, kuidas lähed paksuks ja...**

**N23:**

Ma arvan, et peaks näitama, kui lahe on sporditegemine.

**Intervjueerija:**

**Miks see parem on?**

**N23:**

Ma ei tea, see oleks igav, kui näidataks mingit paksu inimest istumas kuskil, telekat vaatamas.

**N9:**

Ma ei tea, mind küll mõjutaks, ma kujutaks ennast korra ette ja siis ma teeksin sporti. Ma arvan, et see mõjutaks väga paljusid.

**Intervjueerija:**

**No erinevad arvamused tulid - kes vaataks pigem, kui oleks huvitav ja kes mõtleb tagajärgede peale. Kas see reklaam veenaks neid inimesi, kes sporti ei tee, et sporditegemine on vajalik tegelikult?**

**N9:**

Ma arvan, et ta nagu ei näita, et see vajalik on, sest et ta ei too välja, mis tagajärg on - ma arvan, et see lihtsalt näitab, et see on väga hea ajaveetmis... et ära ole topis või kuidagi.

**M5:**

Natuke ikka võib mõjutada.

**Intervjueerija:**

**Kumba siis - et see on lahe asi või et kasulik...?**

**M5:**

Et see on lahe asi jah.

**Intervjueerija:**

**Aga kas siin tervislikkusele üldse on viiteid? Et kasulikkusele?**

**N9:**

Ma ei tea, ta näitab nagu, et metsas sõidab vahepeal keegi, tervislik on ikka metsas.

**Intervjueerija:**

**Aga seda sa mõtled ise juurde või see tuleb siit reklaamist välja?**

**N9:**

Ei tule reklaamist tegelikult väga välja, ma lihtsalt olen tark ise...

**Intervjueerija:**

**Mis teievanuseid veel takistab sporti tegemast?**

**N23:**

Ajapuudus.

**N9:**

Ma arvan, et väga paljud lihtsalt ei viitsi - nii head saated ja arvuti on suur mõjutaja.

**Intervjueerija:**

**Et ikkagi, kui sport oleks lõbusam ja meelelahutuslikum kui muu, siis...?**

**N9:**

Ma arvan, et siis võib-olla viitsiks, aga see enda väljavedamine kuskile, see juba võtab aega...

**M5:**

Kool võtab eriti... [...]

**N9:**

Jah. Eriti üheksas klass.

**Intervjueerija:**

**Kas sellest on abi, kui sõbrad kutsuvad või teevad ise sporti?**

**N9:**

Ma arvan, et siis ikka. Mind küll mõjutaks.

**M5:**

Mhm.

**N23:**

Mhm.

**Intervjueerija:**

**Nii... teie vanemate kohta - enne ütlesite vist, et väga ei tee sporti? Et mis te arvate, kuidas see reklaam neid võiks mõjutada?**

**N23:**

Ei mõjuta.

**M5:**

Raudselt ei mõjutaks.

**N9:**

Ma ei tea, mu ema vast ikka mõjutab, teisi küll ei mõjuta.

**Intervjueerija:**

**Aga miks ei mõjuta?**

**N9:**

Nad leiavad vabandusi - töö ja väsinud ja aeg ja õhtul on pime ja ei saa ja... ja päeval pole aega ja kõik sihukesed asjad.

**N23:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Niiet nendele see, et see on lõbus tegevus - see ei ole nagu piisav argument?**

**N23:**

Neile võib-olla ei sobi.

**Intervjueerija:**

**Mis argument neile sobiks?**

**N23:**

Ma ei oska öelda.

**N9:**

Ma arvan, et kepikõnd rohkem...

**N23:**

Ei... ma ei tea, minu vanematele üldse ei meeldigi see kepikõnd...

**N9:**

Ma arvan, et kepikõnd - see näitab, et saab liikuda; et pigem neile see, et nad ei viitsi väga rasket asja teha.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas need kaks reklaami, mis ma näitasin - on need kuidagi sarnased või erinevad või mis te mõtlete?**

**N23:**

Erinevad.

**M5:**

Erinevad.

**N9:**

Nad nagu... mõlemad on nagu kaitsvad reklaamid.

**Intervjueerija:**

**Mis sa ütlesid?**

**N23:**

Erinevad.

**Intervjueerija:**

**Mille poolest?**

**N23:**

Ma ei tea, üks näitab...

**M5:**

Sõnumi poolest...

**N23:**

...jah. Üks näitab, et peaks liigutama, teine näitab, et turvavöö tuleb ohutuse mõttes peale panna.

**N9:**

Aga samas sarnased - mõlemad tahavad inimesi kaitsta nagu ja head soovitada.

**Intervjueerija:**

**Ee... siis... kas te kuskil veel olete näinud selliseid reklaame, mida sotsiaalreklaamideks nimetame?**

**N9:**

Keegi kannab kiivrit.

**Intervjueerija:**

**Mingid plakatid...?**

**N23:**

Võib-olla need üritused, mis on mingi... rattasõidu-üritused...

**Intervjueerija:**

**[...]? Kas sa mõtled reklaami, või lihtsalt üritused rohkem?**

**N23:**

Mingid üritused jah, kus koos ollakse, koos minnakse...

**N9:**

Rattamaratonid või sihukesed asjad.

### **Lisa 5.3 Intervjuu nr 3**

**Intervjueerija:**

**Okei, aga äkki te räägite mulle lühidalt sissejuhatuseks, kuidas te pärast kooli oma aega veedate. N33, näiteks?**

**N33:**

Mm... ma kuskil nagu trennis või niimoodi ei käi. Et... tavaliselt lihtsalt lähen koju ja siis puhkan ja hakkan õppima.

**Intervjueerija:**

**Mhm. N14, sina?**

**N14:**

Ma lähen ka koju, ma ei käi kusagil trennis. Siis ma süüa ja siis vaatan telekat ja õpin.

**Intervjueerija:**

**Mhm. M11?**

**M11:**

Mm... peale kooli on mul tavaliselt muusikakool ja kui ei ole, siis lähen koju, ootan kuni õhtul hakkab trenn - iga päev - ja niimoodi on iga päev.

**Intervjueerija:**

**Mis trennis sa käid?**

**M11:**

Käsipallis.

**Intervjueerija:**

**Käsipallis... [...] ette kõik, mis Põlvas teha saab, käsipall oli üks populaarseid. Okei. Aga... nendest esseedest, mis te kirjutasite, sealt tulid mõned sihukesed huvitavad asjad välja, tahaks lihtsalt täpsustusi küsida. Et äkki te kordate üle, kes teile kõige rohkem igapäevases elus nõu annavad?**

**M11:**

Sõbrad ja... vanemad ja siis võib-olla need oma ala spetsialistid.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Kes need spetsialistid on?**

**M11:**

No.... näiteks füüsika puhul füüsikaõpetaja või ükskõik mis aine...

**Intervjueerija:**

**Mhm - õpetajad. Kas veel kuskil on? Puutud kokku kuidagi spetsialistidega?**

**M11:**

Võib-olla arstid. Mitte Põlvas ja Eestis [naer]

**Intervjueerija:**

**Okei. Mhm. Aga kelle nõuandeid nendest sa kõige rohkem kuulda võtad?**

**M11:**

Ma nagu... ma arvan, et ma kuulan kõigi nõuanded ära ja siis otsustan ise lõpuks, mis ma enda arvates pean õigeks.

**Intervjueerija:**

**Aga kes neist asjalikuimat nõu annab sulle tavaliselt?**

**M11:**

Vanemad.

**Intervjueerija:**

**Mis selle vanemate nõu asjalikuks teeb?**

**M11:**

Ma ei tea, elukogemus?

**Intervjueerija:**

**Okei. Kuidas, N33, sinuga on? Kes sulle nõu annab?**

**N33:**

Mul on ka tavaliselt vanemad või siis õde, tema teab ka, kui ma näiteks kooli kohta tahan küsida või midagi. Ja sõbrad ka.

**Intervjueerija:**

**Ja kes neist kõige olulisem nõuandja sulle on?**

**N33:**

Mm... ma arvan ka, et vanemad, sest nemad teavad, mis mulle parem on - siis nagu selle põhjal...

**Intervjueerija:**

**Kuidas sinuga on, N14?**

**N14:**

Sõbrad ja vanemad.

**Intervjueerija:**

**Kumb on tähsam nõuandmise poolest?**

**N14:**



Sõbrad. Nagu... nagu samasugused või sama vanad.

**Intervjueerija:**

**Okei. Aga... kas teil on keegi selline ka, kes teile üldse oma oleku või käitumisega eeskujuks on? Kas võib olla mõni sõber või tuttav või sugulane või tuntud inimene või keegi... kas on keegi selline, kellest tasub eeskuju võtta?**

**N14:**

Õde mul.

**Intervjueerija:**

**Mille poolest tema eeskujuks võiks olla?**

**N14:**

Mm.[paus]

**Intervjueerija:**

**Või mille poolest ta meeldib?**

**N14:**

Ta on julgem. Noh, julgeb teha kõike.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Kas tema sulle ka mingit head nõu annab?**

**N14:**

On küll.

**Intervjueerija:**

**Mis asjus ta annab?**

**N14:**

Kooli suhtes. Kuhu edasi minna nüüd, kui ma üheksanda lõpetan.

**Intervjueerija:**

**Mm. Ta ise nüüd juba õpib kuskil?**

**N14:**

Samas koolis käib.

**Intervjueerija:**

**Kes sulle võiks eeskujuks olla? N33 mõtleb veel. M11, kas sul on keegi?**

**M11:**

Võib-olla mingil määral ema, aga rohkem üks sugulane, onu-... või tädipoeg.

**Intervjueerija:**  
**Mille poolest tema võiks...?**

**M11:**  
Ta on ka samamoodi tulnud sellisest väikelinna koolist, aga on jõudnud väga kaugele ja praegu teeb doktorantuuri.

**Intervjueerija:**  
**Soh. Mis alal ta õpib?**

**M11:**  
Ta õpib infotehnoloogiat.

**Intervjueerija:**  
**Okei. Niiet... kas ta on sulle mingites asjades nõuandjaks ka?**

**M11:**  
Jah. Siis kui mul on mingeid küsimusi olnud, siis ma olen küsin, ta on mind aidanud küll, jah.

**Intervjueerija:**  
**Okei. Aga ema on eeskujuks mis mõttes?**

**M11:**  
Noh, lihtsalt võib-olla et ta on visalt õppinud ja... et, noh, isa puhul ei saaks seda võib-olla õppimise osas eeskujuks võtta... sellepärast.

**Intervjueerija:**  
**Kas, N33, sul tuli mõni mõte? Kes võiks eeskujuks olla?**

**N33:**  
Ma arvan ka, et näiteks isa mul. Ta nagu...

**Intervjueerija:**  
**Kas tal on mingid iseloomuomadused või midagi, mis ta on teinud oma elus või mis tal on...?**

**N33:**  
Ma arvan ka, et ta on igat asja käsile võtnud ja ära lõpetanud ja selline hakkaja...

**Intervjueerija:**  
**Okei. Sealt esseedest - seal öeldi, et üldiselt täiskasvanute nõu nagu võetakse kuulda, aga et osad täiskasvanud on usaldusväärsemad kui teised. Millised täiskasvanutest teie jaoks usaldusväärsed on?**

**M11:**

Ee... võib-olla need, kellega on hea suhelda, kellega sa nagu tunnend ennast vabalt ja kindlalt. Õpetajate suhtes - need, kellega sa saad paremini läbi, et nende... noh, see ongi see, et kellega sa saad hästi läbi, sellega olete sarnasemad, võib-olla mõtlete natuke ühte moodi ja siis sa nagu võtad tema nõu rohkem kuulda.

**Intervjueerija:**  
**Ja siis see sobib sulle...?**

**M11:**  
Jah.

**Intervjueerija:**  
**Okei.**

**N33:**  
Võib-olla need ka, kes nagu enda arvamust peale ei suru. Nagu lasevad ise otsustada, sellised.

**Intervjueerija:**  
**Kes... kes sinu elus võiks olla sellised nõuandjad, kes ei suru peale?**

**N33:**  
Ma arvan, et mu vanemad. Nad ka lasevad mul ise otsustada, mis ma teen ja...

**Intervjueerija:**  
**N14?**

**N14:**  
Kõik on öeldud juba.

**Intervjueerija:**  
**Oled nõus sellega?**

**N14:**  
Nõus.

**Intervjueerija:**  
**Kas sul on ka vanemad usaldusväärased?**

**N14:**  
Jah.

**Intervjueerija:**  
**Okei. Kas sõbrad ka usaldusväärset nõu annavad - mingit infot või... annavad? Mis sa, N14, arvad?**

**N14:**

Oleneb - see, kellega sa rohkem koos oled olnud - siis teab, kas on usaldusväärne.

**Intervjueerija:**

**Kas see sõltub sellest ka, et noh, et ühest küljest kui sina tead seda kaua, siis tead, kas ta on usaldusväärne, aga kas tema nõu on ka selle võrra parem, et ta sind paremini teab?**

**N14:**

Mhm.

**Intervjueerija:**

**Mis sina arvad sõprade ja nõu kohta, N33?**

**N33:**

Mm.. ma arvan ka, et keda sa rohkem tunnend, et võib-olla mõni võib küll nõu anda, aga ta ei tea, kas see sulle sobib ja üldse nagu ei anna nagu õigesti või ma ei tea...

**Intervjueerija:**

**Mhm. Tahad sa lisada midagi?**

**M11:**

Ee, võib-olla, et see oleneb nagu valdkonnast - et kui sa tead näiteks mingit ala, milles sinu sõber on väga hea ja teadja, siis sa nagu usaldad teda rohkem ja võtad tema nõu rohkem arvesse, kui siis selles alas, kus sa tead, et sa ise oled tegelikult võib-olla parem aga ikkagi kuulad ära ja ei arvesta nii palju siis.

**Intervjueerija:**

**Okei. Nii... okei, spetsialistest me rääkisime, mul on siin üks korduv küsimus... ee, küsiks interneti kohta. Kui te internetist mingit infot loete, kuidas te siis kindlaks teete, kas see mis te loete, on tõene info või on vale?**

**M11:**

Erinevatest allikatest nagu uurid neid samu asju ja siis vaatad, kui need kokku lähevad, siis peaks õige olema.

**Intervjueerija:**

**Kust sa veel uurid? Kui sa näiteks internetist oled midagi lugenud, kust sa uurid?**

**M11:**

Mm.. ma ei tea, küsin näiteks vanemate käest või küsin kellegi inimese käest, kellest ma tean, et ta võiks seda teada.

**Intervjueerija:**

**Mis teised arvavad?**

**N33:**

Ma arvan, et siis, kui internetis on selline täiesti imelik nagu, mis keegi nagu kunagi pole rääkinud, siis ma kindlasti ei võta seda arvesse. Nagu... ei usalda kohe.

**N14:**

Uurin erinevatest kohtadest internetis ja siis küsin vanemate käest, kas nad teavad selle kohta.

**Intervjueerija:**

**Kas internetis on ka mingid kohad, kus on rohkem usaldusväärne ja kus on vähem usaldusväärne?**

**N14:**

Mõned kohad on.

**Intervjueerija:**

**Mis pigem ei ole usaldusväärne?**

**N14:**

Mm... seal kus ma varem käinud pole internetis, mida ma varem näinud ei ole. Kust ma vähem informatsiooni leian.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas teised oskavad midagi öelda?**

**M11:**

Võib-olla sellised... näiteks wikipedia, selline suurem koht, võib-olla seal on usaldusväärne, kontrollitakse ka enne neid fakte, mis sinna jäetakse.

**Intervjueerija:**

**Okei. Siis... aga kui on mingisugune inimene, kellega te suhtlete internetis, kellega te päris elus ei ole suhelnud - siis kuidas siis aru saada, kas teda saab usaldada või mitte?**

**M11:**

Minu kogemusest nagu - mul on olnud niimoodi, et inimene võib küll tunduda, et saab asjadest väga hästi aru, aga siis kui sa nagu kuulad teda ja usaldad, siis hiljem või selguda, et ta tegelikult ei teadnudki sellest midagi. Et mina nagu selliseid inimesi väga ei usalda. Et ma enne kontrollin neid asju kindlasti üle.

**Intervjueerija:**

**Et üldse nagu interneti põhjal ei...?**

**M11:**

Noh jah, selliseid inimesi, keda ma ei tea.

**Intervjueerija:**

**Okei. Mis teised arvavad.**

**N33:**  
Sama.

**Intervjueerija:**

Ei ole midagi lisada... okei. Aga ma küsin nüüd spordi kohta, et... ma panen selle ka siia... et... sina ütlesid, et tegeled käsipalliga, onju? Et... kuidas sa sellega alustasid või miks sa seda teed?

**M11:**

Ma pidin jalgpallist tervislikel põhjustel ära tulema ja siis otsisin uut trenni ja endine klassikaaslane kutsus mind käsipalli trenni. Ja siis läksin ja nüüd käin seal.

**Intervjueerija:**

Aga enne käisid siis jalgpallis? Miks sa seda tegid või kuidas sa sinna sattusid?

**M11:**

Meil tuli esimeses klassi tuli see jalgpallitreener tuli kooli rääkima, et tulge trenni. Siis kuidagi niimoodi arenes edasi, et lõpuks käisime seal trennis.

**Intervjueerija:**

Aga kas käisid seal... kas käisid nendes kõigis treennides, kas sa käisid seal lihtsalt meelelahutuseks, et hea vaba aja tegevus või sa nagu mõtlesid, et on tervislik või... ma ei tea...

**M11:**

Ma ei tea, miks ma alguses käisin, aga praegu ma käin kindlasti sellepärast, et saada mingit füüsilist koormust.

**Intervjueerija:**

Ja miks see sulle oluline on?

**M11:**

Sest et ma... mulle meeldib teha sporti. Ja mulle meeldib käsipalli ka kindlasti mängida, mitte ainult sellepärast, et saada koormust.

**Intervjueerija:**

Mm. Kiuslikud küsimused, jah?... Ee... siis N33 - kuidas on sinul spordiga?

**N33:**

Ma ka nagu tegelikult käin hästi palju rattaga sõitmas ja ujumas nagu ja... siis me tuttavatega käime võrkpalli ka mängimas, aga ma ei ole leidnud sellist, mida ma päriselt koguaeg püsivalt teha tahaks.

**Intervjueerija:**

Niiet sa teed ka niiviisi vaba aja täiteks, meelelahutuseks?

**N33:**

Jah.

**Intervjueerija:**

Okei. Aga kas... kas sul see... noh, midagi veel on selle juures tähtis, näiteks tervis või...

**N33:**

Ma arvan küll, et siis nagu vanemas eas on vähem neid muresid ja...

**Intervjueerija:**

Aga kas keegi on sulle seda soovitanud või kust sa võtad seda?

**N33:**

Mm... koolis on räägitud, kindlasti internetis ka palju selle kohta.

**Intervjueerija:**

**N14 - kuidas sul?**

**N14:**

Ma käin ka vahepeal jooksmas ja ma iga päev kõnnin koju - see on suht kaugel. Suvel käin ujumas ja mängin igast mängu õues.

**Intervjueerija:**

Misjaoks sina seda teed?

**N14:**

Enda jaoks.

**Intervjueerija:**

Nagu meelelahutuseks või tervise pärast või...?

**N14:**

Mõlemat.

**Intervjueerija:**

Mõlema pärast... mis moodi... kuidas ma seda küsin.... et kuidas see sinu tervist võiks heas suunas mõjutada?

**N14:**

Mm...

**Intervjueerija:**

Okei - ma ise ka ei saa sellest küsimusest praegu aru. Ma küsin siis niimoodi, et kas üldiselt on sinu arvates oluline sporti teha?

**N14:**

Mhm.

**Intervjueerija:**

**Aga miks see oluline on?**

**N14:**

Kui päevad läbi toas olla, siis varsti enam jõuagi midagi teha. Oled harjunud niisama olema, vedelema diivani peale.

**Intervjueerija:**

**Mhm, jääd selliseks... Mis teised arvavad, miks on oluline sporti teha või kas on oluline üldse, äkki ei ole?**

**M11:**

Kindlasti on oluline, aga... jah, ongi - et sa saaksid hakkama igasuguse koormuse ja selliste asjadega, et tervis ei läheks käest ära, tugevam nagu füüsiliselt.

**N33:**

Ma arvan ka seda kõike.

**Intervjueerija:**

**Siis... kust te olete selle info saanud? Te ütlesite praegu hästi palju põhjuseid, miks sport kasulik on - kust te seda kuulnud olete?**

**M11:**

Räägitud on.

**Intervjueerija:**

**Kes räägib?**

**M11:**

Ei tea... meedias, koolis...

**N14:**

Ajakirjad ja... vanemad käsivad teha vahepeal ja...

**Intervjueerija:**

**Okei. Mis su vanemad sulle ütlevad - mismoodi nad käsivad?**

**N14:**

Kodus on vaja koguaeg teha igasugu asju, siis ma vahepeal ei viitsi. Aga tegelikult on see mulle endale ka hea, et ma saan teha igasugu asju seal, kasulik olla.

**Intervjueerija:**

**Kas sa mõtled nagu sporditegemist, nad soovivad sulle, või käsivad lihtsalt füüsilist tegevust?**



**N14:**

Füüsilist tegevust.

**Intervjueerija:**

**Kuidas teiste vanematega on - kas nad mõjutavad teid sporti tegema?**

**M11:**

Minul on vist küll... kõik hobid on alguses alanud käskimise läbi. Aga siis pärast, noh... muusikakooli mind pandi, ema pani alguses, mulle ei meeldnud seal käia. Aga siis, noh... kuidagi sain üle sellest, nüüd väga meeldib, lõpetan. Ja käsipalliga oli samamoodi - või üldse trennidega.

**Intervjueerija:**

**Okei. Vanemad... sul mõlemad vanemad on ühte meelt, et peaks tegema?**

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Kuidas sul, N33?**

**N33:**

Mul ka nagu vanemad lihtsalt on soovitanud ja kutsunud kaasa, et tule läheme näiteks kuskile ujuma või nii, ja siis...

**Intervjueerija:**

**Kas nad ise teevad palju sporti või vähe või...?**

**N33:**

Isa küll mul...

**Intervjueerija:**

**Teeb palju?**

**N33:**

Jah, ja noh, tal on üks laskespordiala, see nagu füüsilist ei tekita, aga jah. On küll.

**Intervjueerija:**

**N14, kas su vanemad ise teevad sporti või mingit füüsilist tegevust?**

**N14:**

Mhm. Ema käib jalutamas õhtuti. Isa käib ka vahepeal kaasas, käivad ratastega ka sõitmas.

**Intervjueerija:**

**Aga mille jaoks nemad seda teevad - lihtsalt meelelahutuseks või ka...**

**N14:**

Enda pärast.

**Intervjueerija:**

**Sa mõtled, noh, tervist?**

**N14:**

Mhm.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kuidas teie sõpradega on, kas teie sõbrad teevad sporti? N33, kuidas sul sõbrad...?**

**N33:**

Jaa.

**Intervjueerija:**

**Mis, mida nad teevad?**

**N33:**

Paljud käivad ka trennides, näiteks jalgpallis ja noh, sõpradega koos käime lihtsalt ujumas ja koos rattaga sõitmas ja...

**Intervjueerija:**

**Kuidas teil?**

**N14:**

Käivad küll, nad käivad ka trennides ja...

**Intervjueerija:**

**Sinu sõbrad?**

**M11:**

Osad sõbrad käivad käsipallis, siis... mõni teeb lihtsalt mingit individuaalset spordiala... aga teevad küll trenni jah enamus.

**Intervjueerija:**

**Kas nad... kuidas teile tundub, kas nad teevad ka sellepärast, et oleks tervisele hea või lihtsalt mingi vaba aja sisustamiseks või...**

**M11:**

Nad... neile meeldib see spordiala, mida nad teevad.

**Intervjueerija:**

**Kas nad soovitaksid - kui te tahaks näiteks oma trennidest ära tulla või tahaks, noh, mitte enam sporti teha, kas nad soovitaksid teil ikkagi teha või tehke mis tahate või... mõjutaksid nad teid kuidagi?**

**M11:**

Ma ei tea, ma arvan, et mulle küll öeldaks, et miks sa enam siis kusagil trennis ei käi ja... aga ma arvan, et ma ei teeks seda lihtsalt.

**Intervjueerija:**

**Et sind ei huvitaks see, et nad...?**

**M11:**

Ei, selles suhtes, et ma lihtsalt ei loobuks trennist.

**Intervjueerija:**

**Aa, okei. Kuidas teie sõbrad suhtusid, kui teie enam trenni ei teeks üldse?**

**N14:**

Küsisid ka, et miks - et võiks ikka teha, muidu hakkab igav.

**N33:**

Ma arvan, et kutsuksid võib-olla, nagu et tule minu trenni, seal on ka, et proovi ära või midagi sellist.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Kas teil õpetajad ka spordi kohta mingeid soovitusi annavad?**

**M11:**

Vist eriti mitte.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas õpetajad ise tunduvad koolis - on sportlikud, teevad midagi? Olete kuulnud?**

**N14:**

Ei ole.

**Intervjueerija:**

**Okei. Ee... siis... mm... mis üldse teie arvates teie vanuseid noori - neid, kes ei tee sporti - mis neid mõjutaks tegema, või kes?**

**N33:**

Võib-olla see...[naer] kui neil tuleks mõni raske haigus, nagu näiteks... jah, ma ei tea, mis need haigused kõik on. Et siis nad võib-olla hakkaks mõtlema, et mis nad teinud on terve selle aja või niimoodi.

**Intervjueerija:**

**Okei.**

**M11:**

Ma arvan, et sõbrad on piisavalt suured mõjutajad, et kui sõbrad väga peale käiks, siis kindlasti tuleks nendega sama asja tegema kuhugi.

**Intervjueerija:**

**Mhm.**

**M11:**

Kasvõi rattaga sõitma või ükskõik mida.

**Intervjueerija:**

**Okei. Siis ma küsin sellise asja kohta - võite täitsa ausalt öelda, ma ei räägi kellelegi - kas te, kui te autos sõidate, kas te turvavöö panete kinni tavaliselt?**

**M11:**

Jah.

**N33:**

Auotmaatselt kohe.

**N14:**

Jah.

**N33:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Miks te seda teete? Võib-olla tobe küsimus, aga miks te panete turvavöö kinni?**

**N14:**

Turvalisem. Ükskõik millal võib midagi juhtuda.

**N33:**

Mina panen vist lihtsalt harjumusest, et...

**N14:**

Harjumusest ka.

**M11:**

Mul on ka vist nii, et ma tunnen ennast hoopis teist moodi, kui sõidan ilma turvavööta.

**Intervjueerija:**

**Aga kust see harjumus tuleb? Miks te hakkasite kunagi turvavööd kinni panema?**

**N14:**

Ema-isa käskisid.

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Aga mis ettekäändel nad käskisid või mis nad ütlesid - kas õnnetus võib juhtuda või politsei...?**

**N14:**

Mõlemat.

**M11:**

Mul on vist, noh, isal on see, et enamus ajast on nii, et siis kui politsei tuleb, siis tuleb see, et kas turvavöö on peal ja niimoodi. Aga minul on küll see, et turvalisus.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas te tagaistmel ka panete turvavööd kinni?**

**N33:**

Jah.

**N14:**

Jah.

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Kas... ma küsin nagu... teie vanemate kohta ka - kas nemad... sa ütlesid, et su isa paneb siis, kui...**

**M11:**

Isa paneb jah. Ta ei ole nii hoolas turvavööga.

**N14:**

Mul paneb ka siis, kui näeb politseid kusagil. Või siis, kui oleme pika maa maha sõitnud - siis tal tuleb meelde.

**Intervjueerija:**

**N33, kuidas sinu vanematega on?**

**N33:**

Ma ei tea, minu isa paneb ka tavaliselt automaatselt, aga siis kui ta ära unustab, siis ma kohe ütlen, et...

**Intervjueerija:**

**Ja kuidas emadega on?**

**N14:**

Ema paneb kohe.

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Kas teil keegi tutvusringkonnast selline ka on, kes ei pane kunagi või noh, tihti ei pane, ütleb, et seda ei ole vaja või et tagaistmel ei ole vaja?**

**N33:**

Mul küll on. Üks... ühe sõbra ema, et... ma ei tea, koguaeg kui ma tema autoga sõidan, siis ma vaatan, et miks neil ei ole turvavöösid peal. Ta ei pane mitte kunagi nagu...

**Intervjueerija:**

**Kas teil jutuks on tulnud, et miks nad ei pane?**

**N33:**

Ma ükskord küsisin, et sa ei panegi peale? Me sõitsime vist Tartusse või kuskile. Siis ta ütles, et "ah, ma ei viitsi" või midagi sellist. Et ma ei tea...

**Intervjueerija:**

**Aga mis selliseid inimesi võiks mõjutada panema turvavööd peale.**

**N33:**

Ma ei tea, minu meelest nad on juba mitmeid kordi saanud nagu trahvi ka selle eest, et ma ei tea... võib-olla mõni raske õnnetus.

**M11:**

Jah, et võib-olla see trahv nagu, ei hakkagi nii palju peas mõtlema, aga kui juhtub ikka mingi õnnetus ära, siis iga kord tuleb meelde, kui autosse istud.

**Intervjueerija:**

**Kas teil on mõne tuttavaga olnud selline õnnetus? Ei? Ee... kuidas teie sõbrad sellisesse asja suhtuvad? Kas nemad soovitaksid panna turvavöö peale või mitte?**

**M11:**

Sellest ei ole juttu vist eriti. Iga üks vaatab, kas ise paneb või mitte.

**Intervjueerija:**

**Aga olete tähele pannud, kas nad panevad või ei pane?**

**N14:**

Panevad.

**Intervjueerija:**

**Siis... oot, ma tuleks korraaks spordi juurde tegelikult tagasi, mul tuli meelde, et need keda te eeskujudena nimetasite - sul oli siin õde ja tädipoeg ja... sinul ei tulnud kedagi?**

**N33:**

Spordi koha pealt või?

**Intervjueerija:**

**Ei no üldiselt eeskujuks?**

**N33:**

Aa, ee, isa.

**Intervjueerija:**

**Isa, muidugi... mul juba kõik on segamini. Et kuidas nendel sporditegemisega on - kas nemad...**

**M11:**

Minu eeskuju teeb vähe sporti.

**Intervjueerija:**

**Tema oli sul pigem nagu hariduse...?**

**M11:**

Jah, noh, ta vist teeb küll, aga mitte niimoodi, et väga aktiivselt.

**Intervjueerija:**

**N33, kuidas isal on spordiga?**

**N33:**

Mm... noh, ta käib muidu harrastuseks...

**Intervjueerija:**

**Aa, see laskesport...**

**N33:**

Jah.

**N14:**

Mu õde käib ka rohkem kõndimas, kui mina. Ma mõtlen, et peaks ka minema, aga ma ei viitsi tavaliselt.

**Intervjueerija:**

**Kaasa õde ei kutsu sind?**

**N14:**

Kutsub küll. Ikkagi ei lähe.

**Intervjueerija:**

Aga mis eesmärgiga tema käib - kas...

**N14:**

Ta käib koeraga tavaliselt. Et koer saaks ka käia. Ta käib enda pärast ka, et midagi kasulikku teha.

Intervjueerija:

**Okei. Eee... siis - ma näitan teile ühte videoklippi, võib-olla olete seda näinud. Siis ma pärast küsin, mis te sellest arvate. Oi, ma pööran kohe teie poole selle. [videoklipp] Noh, mis mõtlete? Oli naljakas?**

**M11:**

Oli.

**Intervjueerija:**

**Veel mingi mõte äkki? Olete seda näinud varem?**

**M11:**

Jah.

**N14:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Kust te seda nägite?**

**M11:**

Telekast.

**Intervjueerija:**

**No, mis te siis mõtlesite?**

**N14:**

Naljakas oli.

**Intervjueerija:**

**Okei. Ee... kuidas te seda meeleolu veel kirjeldaks selles reklaamis - mingeid märksõnu oskate öelda? Okei, ma küsin siis seda, et kui te peaksite sõnastama, siis mida selle reklaamiga öelda tahetakse?**



**M11:**

Et nagu see raisku läinud hamburger ei ole nii hull kui kaotatud sõber.

**Intervjueerija:**

**Mis teie arvates?**

**N33:**

Täpselt sama.

**Intervjueerija:**

**Kas siin mingisugune probleem ka kogu selles reklaamis on sõnastatud?**

**M11:**

Et ta selle hamburgeri pärast tappa sai.

**Intervjueerija:**

**See oli probleem?**

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Kas mõni probleem veel tuleb meelde?**

**M11:**

Turvavööd ei kinnitatud, see on olulisem.

**Intervjueerija:**

**Ja kas siin reklaamis mingi selge lahendus ka sellele tuleb, et ei kinnitata? Pakutakse mõni?**

**M11:**

Kui sa ei soovi oma sõpra kaotada, või... jah. Või ei soovi ise oma sõpra... sa ei soovi, et sõbrad ilma sinuta jääksid, siis kinnita turvavöö - ka tagaistmel.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kellele see reklaam mõeldud on?**

**N14:**

Neile, kes turvavööd ei kinnita.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Aga kas igas vanuses inimestele või...?**

**M11:**

Võib-olla ta on sihuke noortepärasem aga jah, see võiks kõiki mõjutada.

**Intervjueerija:**

**Võiks - mis mõttes?**

**M11:**

Noh, et kõik võiksid sellest aru saada niimoodi sama moodi.

**Intervjueerija:**

**Okei. Siis... Kas seal oli midagi - ütlesite, et ennekõike noortele - mis seal reklaamis sellele viitab, et ennekõike noortele?**

**M11:**

Et need on "Tulnuka" näitlejad.

**Intervjueerija:**

**Te olete ka tulnukat näinud? Ei ole? Okei. Midagi veel, mis viitab?**

**N33:**

Võib-olla see, et noored tavaliselt... muusika käib kõvasti ja ei pane tähele...

**Intervjueerija:**

**Mhmm. Nagu tuttav olukord oleks või... võiks öelda?**

**M11:**

Mhmm.

**Intervjueerija:**

**Ee... siis... kuidas see... sa mainisid, et tuttav näitleja? Kes oli tuttav näitleja sulle?**

**M11:**

Noh, et neil olid sellised... "Tulnuka" filmis olid samad riided ja need tegelased nagu samad, et see siis nagu jätab meelde paremini selle reklaami.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas teie ka kedagi ära tundsite siit?**

**N14:**

Tagaistmel...

**Intervjueerija:**

**Mhm. Kus sa teda näinud oled?**

**N14:**

Ta on nendes saadetes olnud igal pool.

**Intervjueerija:**

**Ott Sepp on ta nimi - siis on lihtsam rääkida... et... kas teile pigem meeldis see, et Ott Sepp oli selles reklaamis, või oli see pigem imelik?**

**M11:**

Mu arvates oli see lahe.

**Intervjueerija:**

**Kas ta sobib sinna reklaami?**

**M11:**

Selle "Tulnuka" tegelasena sobib küll jah väga hästi.

**Intervjueerija:**

**Aga kui te näiteks saaksite teada, et ta selles reklaamis küll ütleb, et pange turvavöö kinni, aga ta ise tegelikult ei pane tavaliselt turvavööd kinni - kas see mõjutaks kuidagi teie arvamust?**

**N14:**

Ei.

**M11:**

Ei.

**Intervjueerija:**

**Ei mõjutaks? Oot, ta ei mõjutaks arvamust kellest - Ott Sepast, või sellest reklaamist?**

**M11:**

Reklaamist.

**Intervjueerija:**  
**Aga Ott Sepast endast?**

**M11:**  
Mingil määral kindlasti.

**Intervjueerija:**  
**Mis te siis mõtleksite temast teistmoodi?**

**M11:**  
Et ta ei hooli oma elust.

**Intervjueerija:**  
**Mhm. Okei. Kas see kuidagi ebaõige ka tundub, et ta ise turvavööd ei kasuta, aga reklaamis teile ütleb, et peab kasutama... või on see okei?**

**M11:**  
Ta on näitleja.

**Intervjueerija:**  
**Et see nagu?**

**M11:**  
See ei oma tähtsust, jah.

**Intervjueerija:**  
**See ei oma tähtsust. Kas... kuidas see reklaami nagu... kuidas see nõuandmine välja kukub, kas see on pigem sõbralik või ülbe nõuandmine? Et kas ta... tahab midagi peale suruda või pigem sõbralikult soovitada?**

**N14:**  
Soovitada.

**M11:**  
See nagu paneb just inimese ise mõtlema selle reklaami üle, et seal ei olegi nagu öeldud ära, et ma ei tea, ära tapa oma sõpra, et sa nagu ise tuled sellele järeltulele.

**Intervjueerija:**  
**Okei. Kuidas, N33, sulle tundub - kas öeldakse otse ja karmilt, või öeldakse niiviisi...**

**N33:**

Ma arvan ka, et sellisel loomulikul teel, et noh, nii võib päriselt ka juhtuda nagu...

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas see reklaam, hmm... tähendab, kui te mõtlete nende inimeste peale, kes ei pane turvavööd kinni või panevad ainult siis, kui teavad, et politsei kuskil uurab või ei viitsi või ei taha - kas see reklaam nendele võiks kuidagi mõjuda, et nad hakkaksid turvavööd kinnitama?**

**M11:**

Ma ei usu.

**Intervjueerija:**

**Miks sa ei usu?**

**M11:**

Ma arvan, et sa pead nagu ikkagi ise sellele järeldusele jõudma lõppude lõpuks, et kas... no võib-olla see reklaam paneb sind mõtlema, aga samas need inimesed, kes turvavööd ei kinnita, need niikuinii... et kas neil mingid tuttavad on öelnud seda või... et kui nad on endale juba pähe võtnud, et nad ei pööra sellele rõhku, siis seda ei ole nagu nii lihtne muuta, ma arvan.

**Intervjueerija:**

**Et siis tegelikult vahet ei ole kas on selline reklaam või ei ole? Või on ikka?**

**M11:**

Vahe on ikka.

**Intervjueerija:**

**Mis te arvate, N14 ja N33?**

**N14:**

Mõnes mõttes vahet ei ole, sest inimesed ise otsustavad, kas nad panevad või ei pane. Aga hea on - mõned inimesed arvestavad sellega.

**Intervjueerija:**

**Kas see nõuanne tundub usaldusväärne - võib uskuda sellist reklaami? Mhmh. Mis... kas ma küsisin seda... tuletage mulle meelde, kas ma küsisin, mis noori võiks takistada panemast turvavööd peale? Küsisin?**

**M11:**

Ei.

**Intervjueerija:**

No siis ma nüüd küsin - mis võiks takistada? Noh, teievanuseid?

**N14:**

Võib-olla tahavad niisama lähedad olla, et nad ei julge niimoodi sõita.

**Intervjueerija:**

Aga kui on mingi... kui on mingi seltskond, kus enamik ei pane näiteks kinni, kas siis... kas teil on lihtne jääda endale kindaks - kas teie ikka panete kinni turvavööd? Või läheksite pigem kaasa sellega, et keegi ei pane, et siis...

**N14:**

Oleneb.

**M11:**

See nagu mõjutab küll, aga ma arvan, et mina ikka paneksin, sest... jah.

**Intervjueerija:**

Millest sinu jaoks oleneb?

**N14:**

Oleneb, mihukesed sõbrad on või milline meeleolu on. Kui on lõbus, siis võib-olla unustab ära lihtsalt.

**Intervjueerija:**

Mis sa arvad, N33?

**N33:**

Ma arvan, et siis ka, kui nagu... kõik nagu... kui kõigil nagu ei ole turvavööd kinni, et siis ma... keegi võib-olla ütleb mulle, et noh, miks, mis sa nüüd kinni paned selle. Aga ma arvan, et ikka alati panen sellepärast, et enda oma asi.

**Intervjueerija:**

Et jääd endale kindlaks? Okei.

**M11:**

Ma arvan, et sellest ei tehta ka niimoodi juttu, et siis kui... kõik... et kui sina paned turvavöö peale, et siis sulle ei öelda - miks sa turvavöö paned? Et sellist asja ei ole.

**Intervjueerija:**

**Et teil ei ole sellised sõbrad lihtsalt?**

**M11:**

Ei, ma ei ole küll sellega kokku puutunud, jah.

**Intervjueerija:**

**Kuidas, N14, sinu sõbrad?**

**N14:**

Keegi ei ütle niimoodi. Kõik ise panevad, kui tahavad.

**Intervjueerija:**

**Te räägite pigem nagu teoreetiliselt võib niimoodi olla, et ei ole ise kokku puutunud?...**

**N14:**

Ei.

**Intervjueerija:**

**Okei. Ee... Hmm... ma näitan ühte klippi teile veel. [videoklipp] Mis mõtteid see reklaam teie tekitab? Mis sa mõtled, N33?**

**N33:**

Mmm... kui ma nagu vaatan seda, siis... kohe vaatan, et tundub inimesed seal, et kõik teevad sporti, võib-olla see... ja siis vaatan seda topist seal, et seal nagu see kutsub ka, et ikka liiguta ja niimoodi.

**Intervjueerija:**

**Kas on tunda, et see topis või noh... kas tekib tunne, et ei tahaks selle topise moodi olla, tahaks pigem nende teisti moodi...?**

**N33:**

Mhmmh.

**Intervjueerija:**

**Kas see, et kedagi niiviisi topiseks seal nimetatakse, kas see on okei, see on sihuke normaalne, või see on natuke solvav ka?**

**M11:**

See on vast lihtsalt, piltlikult niimoodi näidatud, et kes... kes mida teeb ja... see reklaam vist just tuletab inimestele meelde, et liigutage, et siis inimene võib-olla, kes kodus istub parasjagu, hakkab mõtlema, et läheks ujuma täna või...

**Intervjueerija:**

**Et arvad, et võib anda nagu ideid, et midagi teha?**

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mis sa arvad, N14?**

**N14:**

Ma arvan ka, et see nagu paneb mõtlema, et vaata, istud seal tugitoolis nagu topis, midagi ei tee.

**Intervjueerija:**

**Ee... kas te seda reklaami olite varem näinud?**

**N14:**

Jah.

**N33:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Kõik olite näinud... kas te mäletate mingeid mõtteid, mis teil kunagi sellega seoses tekkisid või mingeid...**

**M11:**

Mul on võib-olla see, et mulle see reklaam näiteks tuletaks seda meelde, et kui ma ei ole trennis käinud mingi aeg, et siis mul tuleb meelde, et näed - ei ole trennis käinud, näiteks nädal aega, sellised asjad.

**Intervjueerija:**

**Et ei ole ainult nendele, kes üldse sporti ei tee?**

**M11:**



Jah.

**Intervjueerija:**

**... sulle tuletaks ka meelde. Okei. Kas teistele teist ka? Paneks mõtlema, et peaks nüüd jalutama või ujuma minema...?**

**N14:**

Võib-olla.

**Intervjueerija:**

**Mis selles reklaamis... kas selles on mingi probleem sõnastatud või paistab välja?**

**M11:**

Et inimesed ei muutuks topisteks - niimoodi piltlikult väljendades

**Intervjueerija:**

**Mhm. Piltlikult väljendudes topisteks - mis see nagu sisuliselt tähendaks siis?**

**M11:**

Noh, mitte et nad ei muutuks päriselt topisteks, vaid et nad lihtsalt liigutaksid ja ei istuks kodus.

**Intervjueerija:**

**Kas see lahendus mis pakutud on, on selge ja lihtne ja selle järgi on nagu kohe hea tegutseda?**

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mis see lahendus on siis - mis võiks teha?**

**M11:**

Rattaga sõitma minna, jooksmas... ja siis oli veel midagi sellist.

**Intervjueerija:**

**Okei. Mis vanuses inimestele see reklaam võib olla tehtud?**

**N14:**

Kõikidele.

**Intervjueerija:**  
**Miks sa arvad, et kõikidele?**

**N14:**  
Sest kõigil on vaja ennast liigutada.

**N33:**  
Seal reklaamis oli ka igas vanuseis neid - see kunstnik, vanem mees ja siis... jah, noored inimesed kõik.

**Intervjueerija:**  
**Okei. Kuidas selle reklaami meeleolu teile tundus? Tõsine, lõbus, kamandav, karm, sünge?**

**M11:**  
Lõbus - et neil inimestel, kes seal sporti tegid, neil oli lõbus ja siis tuli see topis ja kuidagi nagu meeleolu muutus.

**Intervjueerija:**  
**Mhm, okei. Ee.. niiet... kas seal reklaamis nagu tervisele ka viiteid oli, või see pigem tundub, et nagu vaba aja sisutamiseks sai...?**

**M11:**  
Jah, see topis oli seal natuke paksem kui [...] või midagi sellist.

**Intervjueerija:**  
**Et kehakaalulule...?**

**M11:**  
Jah.

**N14:**  
Minu arust ka.

**Intervjueerija:**  
**N33, mis mulje sulle jäi - mis see reklaam ütleb, miks on vaja sportida?**

**N33:**  
Ma arvan ka, et sellepärast, et noh... et ennast vormis hoida ja niimoodi lihtsalt tervislik olla.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Kuidas need inimesed seal reklaamis teile tundusid - kas nad sobivad eeskujudeks?**

**N14:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mille poolest nad eeskujudeks sobiks?**

**N14:**

Kuulsad.

Neil oli see, et nad olid enamvähem sellises, noh, rahuldavas füüsilises vormis ka. Et oleks ka saanud valida selliseid tuntuid inimesi, kes ei ole nii heas füüsilises vormis... aga olid valitud sihukesed.

**Intervjueerija:**

**Aga kas see siis oleks usutav, kui tuleks mingi...**

**M11:**

Ei.

**Intervjueerija:**

**Aga kui mõni tippsportlane sama asja teeks - kas siis oleks mingi...**

**N33:**

Ma arvan küll, sest et noh, tavainimesed ikka mõtlevad, et noh... seal praegu ei olnud päris sportlased kõik, lihtsalt tavalised inimesed ja kellel on lihtsalt teistsugune eriala, aga lihtsalt ka teevad seda - et terved olla.

**Intervjueerija:**

**Ee... kuidas selle reklaami puhul oli - kas oli pigem peale surumine, või oli sõbralik soovitus - või midagi kolmandat...**

**M11:**

Soovitus ikka.

**N14:**

Soovitus.

**Intervjueerija:**

**Hästi. Siis... kas midagi teid selle reklaami juures häiris ka?**

**M11:**

Tegelikult võib-olla see topise koht oli natuke niimoodi öeldud, et "ära ole topis" - et liiguta... noh, see nagu ei häirinud mind, aga see ei ole nagu see päris... ta nagu selle sõbraliku ja selle vahepealne. Aga minu arust see on õige, õige väljendus.

**Intervjueerija:**

**Et peakski karmimalt ütlema?**

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mis te arvate, kuidas peaks väljendama sellist...?**

**M11:**

Ma lisan veel - siis, kui sa niimoodi karmimalt ütled, siis võib-olla see inimene hakkab just nagu võib-olla... tunneb ennast halvasti ja siis hakkab mõtlema selle peale.

**Intervjueerija:**

**Aa, et see mõjub sedasi ka, et ta lihtsalt tunnebki ennast halvasti sellepärast, et... okei. Mis teie arvates mõjub - kas see, et inimene tunneb ennast halvasti ja läheb sporti tegema või et see tundus nii lahe ja rõõmus ja läheb sellepärast?**

**N14:**

Mõlemat ma arvan - tundub lõbus, siis on nagu hea teha.

**Intervjueerija:**

**Aga mis teile endale rohkem mõjuks? Mida te tahaksite rohkem näha?**

**N33:**

Ma arvan, et ikka seda, et nagu.. noh, et on lõbus ja tee seda enda pärast ja...

**Intervjueerija:**

**Teie rääkisite veel sellest, et mingi aastate pärast võivad tervisele olla väga halvad tagajärjed, kui te üldse sporti ei tee, et... kas sellest reklaamist ka kuidagi... noh, kas seal viidatakse ka sellele?**

**M11:**

Et muutudki topiseks siis, kui sa ei saa enam niimoodi liigutada nii palju võib-olla ennast vanemas eas - et su, ma ei tea, liigesed muutuvad jäigemaks ja ei suudagi ennast enam varsti liigutada.

**Intervjueerija:**

**Aga kas sa seda võtad otse sealt reklaamist või seda järeldad ise?**

**M11:**

See on nagu seal, noh... see lihtsalt ongi niimoodi ja seal reklaamis niimoodi natukene võib-olla karmimalt, aga... arusaadavalt välja toodud.

**Intervjueerija:**

**Mhm. Mis te arvate?**

**N33:**

Ma arvan ka seda...

**Intervjueerija:**

**Siis... hmm... te juba tegelikult mainisite ka, ma küsin üle, et... kas te tundsite siin mingisuguseid inimesi ära, selles reklaamis? Kõik tundsid? No, keda te tundsite ära?**

**N33:**

Lenna Kuurmaa.

**M11:**

Ja kes see esimene isik oli... see...

**N14:**

Anna Levandi.

**M11:**

Aa, jah, Levandi oli, jah.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas näiteks Lenna ja see Anna sobivad sellisesse reklaami?**

Sobivad küll jah. Siis on võib-olla, just näitaski neid erinevaid inimesi, üks oli treener, üks oli laulja, teine oli hoopis kunstnik - kõik tegelesid spordiga. Et see ei ole niimoodi, et kui oled kunstnik, siis sulle ei sobi teha sporti.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas... kas need teie lähedased, võib-olla vanemad või keda te teate, kes ei harrasta eriti sporti, et kas... või teevad natukene... kas see reklaam või nendele mõju avaldada - et kas hakkaksid tegema või teeksid natuke rohkem?**

**M11:**

Mõtlemas paneb kindlasti. Aga kui vaatan näiteks oma lähedasi, siis ma ei usu, et reklaami vaatamisest näiteks isa kuhugi trenni jookseks või...

**Intervjueerija:**

**Aga mis seal isa jaoks peaks olema - et okei, ma saan aru, et reklaam võib panna mõtlema, aga ei pruugi tegutsema panna. Aga mis see siis tegutsema aitaks panna? Kas mingi...**

**M11:**

Endal peab nagu see... ise pead sellele järeldusele jõudma, et sa pead trenni tegema või sa tahad teha.

**Intervjueerija:**

**N33, mis sa arvad?**

**N33:**

Ma arvan ka, et tahtmine peab olema midagi teha. Reklaam ei pane niimoodi, et sa kohe lähed.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas nende kahe reklaami vahel mingeid sarnasusi ka leiate?**

**N14:**

Mõtlemas panevad mõlemad.

**Intervjueerija:**

**Mille peale nad panevad mõtlema?**

**N14:**

Kuidas sul endal parem on ja... mida võiks teha ja...

**M11:**

Mõlemal on selline nagu... natukene selline teravam pool, et ära ole topis ja siis seal oli, et ära tapa oma sõpra.

**Intervjueerija:**  
**Kas see sobib sinna?**

**M11:**  
Jah - see ongi just see, mis nagu paneb rohkem mõtlema.

**Intervjueerija:**  
**Okei. Ee... kumb neist reklaamidest teie sõpradele pigem meeldiks? No lihtsalt nagu meeldiks - kumb on nagu ilusam ja lähedam ja toredam...?**

**N14:**  
See teine reklaam.

**Intervjueerija:**  
**See tervise...? Miks see?**

**N14:**  
Nagu kutsub rohkem tegelema sellega.

**Intervjueerija:**  
**N33?**

**N33:**  
Ma arvan, et see esimene - sest seal on ka, noh, noored ja niimoodi ja sarnased olukorrad, et hakkavad ka võib-olla mõtlema rohkem.

**Intervjueerija:**  
**Et see olukord on nagu?...**

**M11:**  
Ma arvan ka, et mõlemad tegelikult, aga rohkem võib-olla esimene, sest see jäi kuidagi paremini meelde, just nende tegelaste pärast ma arvan ka.

**Intervjueerija:**  
**Kas on ka niimoodi, et sellest esimesest te pigem koolis räägiksite ja teeksite nalja, et kas oled näinud...?**

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Teie meelest ka? Okei. Ee... aga võib-olla kokkuvõtteks - öelge, mis sellises reklaamis peaks olema, et see suudaks teid veenda?**

**M11:**

Seal peaks olema midagi, mis hiljem, nagu hakkad... mõtled uuesti selle peale, kui sul tuleb meelde midagi tehes see. Et sul jääb nagu hästi meelde see, võib-olla mingid tuntud inimesed... ja siis, noh, et seda, et sõpradega võib-olla arutad seda, siis see käib rohkem läbi ja...

**Intervjueerija:**

**Mm. Mis te arvate, tüdrukud?**

**N33:**

Nii võib olla ka, et selline tuttav olukord ka, mis võib ette tulla, ja siis... ja võib-olla mingi nali või selline asi ka.

**N14:**

Minu arust ka mingi nali just nagu. See jääb meelde sulle, saab teistele ka rääkida ja...

**Intervjueerija:**

**Aga kas te kuskil olete veel näinud neid sotsiaalreklaame? Kuskil, ma ei tea, plakatitena või koolis või internetis või telekas? Mis teemadel teil meelde tuleb? Lihtsalt nimetage...**

**N33:**

Need liikumise plakatid on...

**M11:**

Suitsetamisega on ka vist olnud, mingid... mis seal sees on näiteks ja kus on lahatud, mis ained kõik ja sihukesed asjad.

**Intervjueerija:**

**Kas see on hea reklaam?**

**M11:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Millepärast?**

**M11:**

Mm... ma ei tea, lihtsalt huvitav võib-olla.



#### **Lisa 5.4 Intervjuu nr 4**

**Intervjueerija:**

**Äkki te räägite mulle... et kas te sissejuhatuseks räägiksite lühidalt ka sellest, kuidas te peale kooli aega veedate? N3, näiteks?**

**N3:**

Eem... vaatan telekat.

**Intervjueerija:**

**Mis sulle, N6, meeldib teha?**

**N6:**

Enamus ajast käin laulmas ja siis niisama sõpradega, siis kui ilus ilm on...

**N20:**

Peale kooli... näiteks mängin enda vennaga, ja siis... aa, hästi palju arvutis ka.

**Intervjueerija:**

**Kas sul on väiksem vend või vanem?**

**N20:**

Mul on kaks väikest venda.

**Intervjueerija:**

**Ee, okei. Aga mul on mõned asjad, esseedest mõned huvitavad asjad, mis välja tulid, ma lihtsalt küsiks nende kohta täpsustust. Et... äkki te räägite, kes teile kõige rohkem igapäevastest tegevustes nõu annavad?**

**N3:**

Ema ja sõbrad...

**N6:**

Sõbrad...

**N20:**

Sõbrad.

**N6:**

...nendega saab koos ikka arutada igast asju ja siis... igasuguseid neid asju...

**Intervjueerija:**

**Okei. N3, sa ütlesid...?**

**N3:**

Jah, ema ja sõbrad.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kelle nõu sa rohkem kuulda võtad nendest?**

**N3:**

Sõprade.

**Intervjueerija:**

**Miks need rohkem sulle korda lähevad?**

**N3:**

Ma ei tea, nad on nagu samavanused, siis oskavad nagu paremini... ma ei tea, noh, nagu samad probleemid või niimoodi.

**Intervjueerija:**

**Mhm, okei. Kuidas sul, N20?**

**N20:**

Mul ka sõbrad ja vanemad nagu. Ma arvan, et rohkem vanemate, sest nad tavaliselt õiget ka annavad nõu.

**Intervjueerija:**

**Mis teemadel vanemad sulle tavaliselt nõu annavad?**

**N20:**

Näiteks praegu annavad kooli teemadel. Ee...

**Intervjueerija:**

**Kas edasiõppimise teemasid sõpradega ka arutate?**

**N20:**

Kindlasti. Küsin, mis nemad teevad ja siis mõtlen, mis ise tahan ja...

**Intervjueerija:**

**Kas see on nüüd ka selle otsuse juures tähtis, et kuhu sa edasi õppima lähed, vaadata selle järgi, või vaatate millegi muu järgi...?**

**N20:**

Tegelikult tuleb nagu ikkagi iseenda järgi vaadata seda. See on nagu sinu tulevik, mitte su sõprade tulevik.

**Intervjueerija:**

**Kuidas teile tundub?**

**N6:**

Mu parim sõbranna, me läheme koos niimoodi, et vaatame, kus mõlemale meeldib ja... võimalused on ka Tartus suuremad, et... vanematega siin... [...]

**Intervjueerija:**

**Kas teil keegi selline ka on - kas tutvusringkonnast või sõpradest või perest või ma ei tea, sugulastest või kasvõi tuntud inimestest - kes teile oma käitumisega kuidagi eeskujuks on või kellest võiks eeskuju võtta?**

**N6:**

Mul on ema ja vanaisa.

**Intervjueerija:**

**Mille poolest su ema ja vanaisa...?**

**N6:**

Sest ta on suht selline nooruslik ema, et ta [...] lahe ema võib olla. Tema järgi on nagu hea vaadata, mis ta nagu noorena tegi, et päris tema moodi olen, siis nagu... kui mingid küsimused on või midagi, siis ma saan küsida kas temal oli [...]

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas teil on kedagi, keda võiks eeskujuks võtta, või tahaks...?**

**N20:**

Mul küll ei ole vist. Ei tule meelde praegu.

**Intervjueerija:**

**Mhm. N3?**

**N3:**

Võib-olla ka ema, ma ei tea.

**Intervjueerija:**

**Mille poolest sinu ema võiks olla sulle eeskujuks?**

**N3:**

Mmm... et ta on töökas ja...

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas... seal esseedes kirjutati ka, et noh, täiskasvanud annavad nõu, aga et mõned täiskasvanud tunduvad usaldusväärsemad kui teised. Et kes teie jaoks usaldusväärsed täiskasvanud on?**

**N6:**

Nagu selles mõttes, et millised peavad olema, või nagu konkreetselt kes?

**Intervjueerija:**

**Eino kes teie jaoks? Või siis ka, et mis omadused, et mis teeb neid usaldusväärseks...**

**N20:**

Siis, kui ma tunnen neid, siis on. Tuttavad.

**Intervjueerija:**

**Aga kas neil peavad ka mingisugused teadmised olema või nad peavad teid tundma või lihtsalt olema kauaaegsed tuttavad või...?**

**N6:**

Kaua-aegsed tuttavad... nad nagu mõistavad või...

**Intervjueerija:**

**Mm. Mis sa arvad, N3?**

**N3:**

Et peavad sind ka tundma ikka.

**Intervjueerija:**

**Et kõige olulisem on, et nad oleksid kauaaegsed tuttavad - siis nad teavad sind?**

**N3:**

Mhm.

**Intervjueerija:**

**Ee... kas sõpradelt ka usaldusväärset infot saab?**

**N3:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mis asjus sõbrad annavad kõige paremini nõu?**

**N6:**

Ei oska nagu täpselt öelda... palju...

**Intervjueerija:**

**Aga mille järgi te otsustate, kas - küsisin nõu, et kas sõber andis mulle nüüd head nõu või oli väga vilets?**

**N6:**

Eks ikka endale ka... mõtled, et... kas sulle sobib või et kas on normaalne niimoodi teha.

**Intervjueerija:**

**Et kuidas sulle tundub...**

**N6:**

Jaah.

**Intervjueerija:**

**Ei ole lisada praegu? Siis... ma ei tea kas teie oma esseedes ka, mõned mainisid spetsialistide nõuandeid. Teie ei olnud? Aga kui ma praegu küsiks teilt - kes võiks olla spetsialistid, kas te oskaks öelda...? Üldiselt nagu, mitte konkreetselt?**

**N3:**

Õpetajad äkki...

**N20:**

Oma ala need spetsialistid, vaata. Erinevad ju.

**Intervjueerija:**

**Aga kust nende käest infot saab, kui sa ei tunne neid?**

**N6:**

Nendes...

**N20:**

Neil on teadmised.

**Intervjueerija:**

**Mis sa veel arvad, N6?**

**N6:**

Et keegi nendest soovitab näiteks, juba ise kogenud...

**Intervjueerija:**

**Siis sa saad temaga kontakti? Okei. Siis... kui te internetist midagi loete, siis kuidas te seda kindlaks teete, kas see info on tõene või on vale? N20 - oskad sa midagi öelda, kuidas sa loed? Keegi teine?**

**N6:**

Enamjaolt vist ikka öeldakse ka, kui on täpselt õige [...], [...] need umbkaudsed...

**N3:**

...infoallikad...

**Intervjueerija:**

**Aga millised allikad on rohkem usaldusväärsed, kui teised? [paus] Keerulised küsimused. Ega seda ei pea teadma, ärge üldse muretsege, lihtsalt... mõni on ühe asjaga kokku**

puutunud, oskab ühest asjast rohkem rääkida, teine teisest. Aga kui te, kui te... kas te olete juhtunud internetis suhtlema kellegagi, kes... keda te päriselt ei ole kohanud?

**N3:**

Ma küll olen.

**N20:**

Jah. [naer] Olen küll.

**Intervjueerija:**

Sel juhul kuidas te kindlaks teete, kas see inimene on nagu usaldusväärne ja... või ei ole?

Kas seal on mingid märgid - mida te vaatate ja arvestate?

**N6:**

Tavaliselt vaatan ikka nagu... kui räägin kellegagi, et normaalses vanuses pildid oleks, muidu [...]... samas mingi kuuekümnepäevasega küll rääkima seal ei hakka [naer]... siis ikka vaatad, et sama maa inimene, et ei oleks mingi välismaalane...

**Intervjueerija:**

Okei. On sul midagi lisada?

**N3:**

Ma nagu ka vaatan, kellega ma suhtlen, kui ma ikka saan aru, et mingi nagu pervert, siis ma ei suhtle temaga edasi.

**Intervjueerija:**

Et tema suhtlemisstiilist paistab see välja?

**N3:**

Jaah.

**Intervjueerija:**

Okei. Siis... Kas te koolis tavaliselt - seda infot, mis te koolist saate - kas te seda infot usaldate? Või antakse mingit jama siin?

**N6:**

Ma usun, et ikka saab...

**N20:**

Enam-vähem.

**Intervjueerija:**

Et võrreldes muude asjadega on usaldusväärne?

**N20:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas reklaamidega on - kas te reklaamides olevat infot usaldate?**

**N3:**

Mitte eriti.

**Intervjueerija:**

Miks sa, N3, ei usalda?

**N3:**

Sest nad teevad paremaks neid asju nagu, ilustavad. Et tegelikult päris elus ei ole nii.

**Intervjueerija:**

**Mis veel?**

**N20:**

Ma arvan ka sama.

**N6:**

Sama. Ise ka kokku puutunud selliste reklaamitrikkidega...

**Intervjueerija:**

**On sul mõni näide?**

**N6:**

Näiteks... need kataloogid, internetikataloogid - lõpukleiti on vaja siin praegu üheksandas klassis, et kataloogi kaudu öeldakse kõik hästi ilusti, et hea riie ja kõik. Ja siis tuleb kohale ja on hoopis mingist täiesti teisest riidest ja kõik on hoopis teistsugune, et...

**Intervjueerija:**

**Okei - niiet otseselt nagu pettus... siis ma küsiks selle kohta, et kui palju te spordiga tegelete?**

**N20:**

Nüüd vähem, muidu ma tegelesin, kui ma vähe noorem olin - siis ma käisin küll trennis. Aga nüüd ainult kehalise tunnis.

**Intervjueerija:**

**Aga kui sa nooremana trennis käisid, kuidas sa sellega alustasid - kas keegi soovitas või miks sa läksid?**

**N20:**

Ma ei tea, mul sõbrad ka käisid seal ja siis... mul endal ei olnud ka enda ajaga midagi muud teha ja siis ma käisingi seal.

**Intervjueerija:**

**Läksid ajaviiteks, aja veetmiseks?... Siis... okei. N3, sama küsimus - palju sa tegeled?**

**N3:**

Praegu üldse ei tegele, et kunagi hästi ammu käisin võrkpalli trennis, aga hästi lühikest aega.

**Intervjueerija:**

**Mis sind sinna viis?**

**N3:**

Üks sõbranna soovitas, et ta käib ka ja et ma ka läheksin, siis...

**Intervjueerija:**

**Kas see sõbranna oli N20 või? [naer]**

**N3:**

Ei olnud.

**Intervjueerija:**

**Okei. Ja pooleli jätsid sellepärast, et...?**

**N3:**

Ma ei osanud eriti tegelikult. [naer]

**Intervjueerija:**

**Okei. Aga seda trenni sa tegid nagu... kas sa tegid seda, ma ei tea, hea enesetunde või ajaveetmise või tervise või mille pärast?**

**N3:**

Aja veetmise.

**Intervjueerija:**

**Okei. N6?**

**N6:**

Kui ma noorem olin, siis ma tegelesin hästi palju spordiga, igal pool, kus võimalik oli, seal käisin, aga nüüd on selline aeg, kus ma eriti ei tee enam. Olid [...]operatsioonid ja siis ei tohtinud enam.

**Intervjueerija:**

**Okei. Aga kuidas sa varasemalt sinna trennidesse jõudsid? Kes see soovitas või kust...?**



**N6:**

Ma olin selline suht aktiivne tüdruk, et eks ma ise tahtsin igale poole minna ja kõiki uusi asju proovida, katsetada.

**Intervjueerija:**

**Aga kas sa läksid kuskile, kus sul olid ka sõbrad ees või...**

**N6:**

Ei, vahepeal läksin täiesti üksi, sest see huvitas mind nii palju.

**Intervjueerija:**

**Mis aladega sa tegeled?**

**N6:**

Tantsimine - igasugu erinevad tantsustiilid näiteks olid. Ja... aeroobikad, igast asjad.

**Intervjueerija:**

**Kuidas te üldse arvate - kas on oluline teha sporti?**

**N3:**

Jah.

**N20:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Kõik noogutavad. No millepärast on oluline?**

**N20:**

Et vanemas eas ikka oleks ka... noh, et kondid oleks tugevad ja et nagu tervis ka... siis on tervis ka nagu korras ja... ma arvan. Kui ennast liigutad.

**N6:**

Ma arvan küll, et inimene peab ikka enda eest hoolitsema, käima ikka trennis. Tegelikult see trenn on väga vajalik, kui sa ainult ühe koha peal oled, siis... juba sellepärast, et kui näiteks [...] ei tee, siis on igast stressi ja igast asju, see on nagu hea ajaviide stressi maandamiseks.

**Intervjueerija:**

**N3, oled nõus või ei ole? On sul midagi lisada, mingit põhjust miks võiks trenni teha?**

Jah. Samad. Sama, mis [...].

**Intervjueerija:**

**Siis... aga kust te olete kuulnud seda - kust te seda infot olete saanud, et sportimine kasulik on?**

**N20:**

Koolist. Kooli arst on ka selline, kes räägib, et...

**Intervjueerija:**

**Veel kuskilt?**

**N3:**

Tervise saadetest ka mingi... telekast...

**Intervjueerija:**

**Millised näiteks on - ma ei teagi, mis praegu on?**

**N6:**

Nüüd vist enam eriti ei olegi.

**N3:**

Kanal 11 pealt mingisugused olid, aga ma ei tea.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kuidas teie vanematega on - kas nemad teile soovitavad pigem, et tehke sporti või ei...?**

**N6:**

Mul on spordiga see, et kasuisa on selline, noh, ütleme, et päris sportlane, et ei saagi ilma selleta. Ta ikka tahab, et ma teeks midagi, siis ma vahepeal lihtsalt ei saa ja siis ta on pettunud vahepeal. Ta on jah selline, [...].

**Intervjueerija:**

**Kas siis ema teeb ka sporti?**

**N6:**

Ta on selline töö ja hobi, et ta on kunstnik ja ta peab koguaeg ühe koha peal olema ja tööd tegema ja siis vahepeal käib ikka orienteerumas ja... väikese vennaga koos, käivad võistlustel ja...

**Intervjueerija:**

**Kuidas sul, N3, pere sportlikusega on?**

**N3:**

Mul ei tee eriti.

**Intervjueerija:**

**Eriti ei tee sporti?**

**N3:**

Äkää.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas nad... kas nad sulle nõu annavad, et sina teeksid, või ei räägi sellest?**

**N3:**

Ema nagu tahab, aga... aga ta ise ka eriti ei tee ja siis ta ütlebki, et ta peaks hakkama tegema, et siis oleks nagu parem teha, kui mõlemad teevad või nii.

**Intervjueerija:**

**Aga ei ole siiani hakanud koos midagi...?**

**N3:**

Eriti ei ole.

**N20:**

Mul on terve suguvõsa on täis mingeid sportlasi, enamus suusatajad ja... näiteks onu mul tegeleb aktiivselt selle... maratonil käib nagu, jooksmas... ema ka ikka ütleb, et sa võiksid midagi teha ja... jah.

**Intervjueerija:**

**Niiet üsna sportlik?**

**N20:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Aga teie sõbrad? Kas sõbrad on sportlikud?**

**N20:**

On küll. Minul vähemalt on.

**Intervjueerija:**

**Mis sporti nemad teevad?**

**N20:**

Kergejõustik. Jah, enamus.

**Intervjueerija:**

**Aga oskad sa öelda, millepärast nemad seda teevad?**

**N20:**

Nad on head selles ja neile meeldib seal edasi areneda ja teha seda.

**Intervjueerija:**

**Kuidas, N3, sul?**

**N3:**

Nad on targad, nad ei ole eriti sportlikud [naer].

**Intervjueerija:**

Okei. Aga... kui sa näiteks ütleksid neile, et sina tahad kuskil trenni minna, kas oleksid neid, kes tuleksid hea meelega kaasa või lihtsalt kui kutsutakse...? Või neile põhimõtteliselt ei meeldi see?

**N3:**

Ei ma arvan, et mõned tuleksid.

**Intervjueerija:**

Okei. N6, kuidas sõpradega? Millised on?

**N6:**

Oleneb, osad on hästi sportlikud, osad on... hästi kirju seltskond on, kõik on hästi erinevad üksteisest, et... enamus ikka sellepärast, et ilus välja näeks, teevad sporti - eriti tüdrukud. Viimasel ajal on hästi palju poisid ka hakanud sporti tegema.

**Intervjueerija:**

Mille pärast nemad sporti teevad?

**N6:**

Suvi tuleb [naer] - rannavälimust tahavad.

**Intervjueerija:**

Okei. Kuidas õpetajatega on - on teil sportlikud õpetajad siin koolis?

**N20:**

[naeravad] Ei ole. Kehalise õpetaja ei ole ka eriti sportlik meil. [naer]

**Intervjueerija:**

Okei, aga kas nad soovitavad teil vähemalt sporti teha?

**N6:**

Nad soovitavad "Life"-i minna reedel. [naer] Meil on kehalise õpetaja selline, et kui temaga hästi läbi saada, siis pigem räägib rohkem kui midagi sellist.

**Intervjueerija:**

Okei. Aga mis üldiselt teie arvates mõjutaks teie vanuseid noori sporti tegema?

**N6:**

Mind mõjutab see, et kui keegi läheb mööda näiteks rannas või niimoodi, siis ma vaatan, et mul on mingi kõht ees või midagi [naer] siis küll.

**Intervjueerija:**

**Välimuse pärast siis? Okei. Mis veel võiks mõjutada?**

**N3:**

Tervis näiteks. Sõprade pärast ka.

**Intervjueerija:**

**Mis moodi sõprade pärast? Kas nad... käivad peale või...?**

**N3:**

Et nemad ka käivad ja siis vaatad, et võiks ka midagi teha.

**Intervjueerija:**

**Et saad nagu ideid sealt? Okei. Ma küsin sihukese teema kohta - võite täitsa ausalt öelda, ma ei lähe kuskile kaebama - kas te autosõidu ajal panete turvavöö tavaliselt kinni?**

**N6:**

Alati.

**N20:**

Alati.

**N3:**

Jah, alati.

**Intervjueerija:**

**Alati? Miks te panete alati turvavöö kinni?**

**N3:**

Sest muidu trahvitakse. [naer]

**N20:**

Võib juhtuda midagi selle sõidu ajal.

**N6:**

Mina lihtsalt ei julgegi - noh, mul on mingi kartus selle vastu, et... mul ema on ka selline, kes teeb mingeid äpardusi koguaeg roolis, ta unustab ära või igast asju - et igaks juhuks alati panen.

**Intervjueerija:**

**Et õnnetuse puhul...?**

**N6:**

Jah, alati kui väikevend ka on, siis vahepeal ema unustab ära, siis ma olen alati see, kes ütleb, et turvavööd peavad peal olema.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas te tagaistmel ka alati panete turvavöö kinni?**

**N6:**

Jah.

**N3:**

Jah. Varem ma ei pannud kunagi, nüüd panen.

**Intervjueerija:**

**Aga mis... miks sa nüüd paned?**

**N3:**

Ma ei tea. Nüüd... sellepärast, et trahvi tehakse, ma ei tea millepärast veel...

**N20:**

Reklaamid ka on sellised...

**N3:**

Jah, hästi palju... ja ohutuse pärast ja...

**Intervjueerija:**

**Kes sulle ütleb seda või... kas keegi vanem, kes roolis on, et trahvi pärast on vaja panna kinni?**

**N3:**

Ei, ei ütle. Aga mul isa ka vahel nagu unustab panna või midagi ja siis... aga ta oskab hästi sõita ka, aga... [naer]

**N20:**

...keegi teine ei pruugi osata sõita...

**N3:**

Jaa, kui mul ema sõidab, siis ma panen küll alati kinni, sest ta nii hästi ei sõida, nagu juhtub äpardusi ja niimoodi, ja siis ma igaks juhuks kohe panen kinni.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kuidas vanemate endaga - kas nemad panevad turvavöö kinni?**

**N3:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Aga millepärast nemad panevad - kas trahvi pärast või et ohutu oleks või...?**

**N20:**

Annavad nagu eeskuju juba meile ka ju, kui nemad panevad kinni, siis paneme meie ka.

**Intervjueerija:**

**Mille pärast sinu vanemad panevad turvavööd kinni?**

**N3:**

Ikka ohutuse ja trahvi pärast.

**N6:**

[...], et politseid on igalpool väljas, vaja panna.

**Intervjueerija:**

**Okei. Mis ma tahtsin küsida... kuidas teie sõpradega on, kas nemad turvavööd kasutavad?**

**N6:**

Kõik panevad turvavööd kindlasti kinni.

**N3:**

Ma arvan, et ikka panevad.

**N20:**

Ma arvan ka. Ma ei tea.

**Intervjueerija:**

**Täpselt ei oska öelda? Aga kui te mõtlete üldse nende peale, kuidas nad muidu on - kas nad soovitsid teil panna turvavööd kinni, või nad ütleksid, et see on ükskõik?**

**N3:**

Soovitsid.

**Intervjueerija:**

**Kust nad seda infot võtavad - miks nad arvavad, et see hea on?**

**N6:**

Ei oskagi nende eest rääkida nagu.

**Intervjueerija:**

**Eee, siis... kas te teate kedagi, on teil tutvusringkonnas või kusagil, kes ei pane turvavööd kinni, kes lihtsalt ei viitsi või arvab, et see ei ole oluline?**

**N6:**

Mul on endal tuttavad, kes... [...] pole oluline, aga nad on sellised, kellele meeldib alkoholi ka tarvitada. Kui kõrvalistmel olla, siis nad alati unustavad ära, hakkavad rääkima mingeid teemasi... nemad ikka unustavad ära.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kas nad unustavad või nad ütlevad ei olegi vaja - mis nendega on?**

**N6:**

Ma arvan, et nad lihtsalt vahepeal ei viitsi panna, kui näiteks mingi väike maa on sõita, et siis, noh... ei hakka kinni panema või umbes nii...

**Intervjueerija:**

**Kas sa oskad arvata, kuidas neid saaks mõjutada, et nad ikkagi paneks kinni? Mis sa neile ütleksid?**

**N6:**

Ei tea, minu arust ei ole enam midagi mõjutada, praegu on kõik olemas, öeldakse igalt poolt, mis võib juhtuda, et... ise [...]

**Intervjueerija:**

**Okei. Ma näitan teile paari videoklippi nüüd, tõenäoliselt olete neid näinud, võib-olla ei ole. Ja siis ma küsin, et mis te neist arvate.**

**N6:**

Üks on raudselt see Youtube'i oma...

**Intervjueerija:**

**Missugune?**

**N6:**

See, kus ta näitab, kus igast erinevad olukorrad, mis võivad juhtuda, on vist...?

**Intervjueerija:**

**Vaatame. Kas te näete niiviisi kõik? [videoklipp] Mis mõtted teil sellega tulid?**

**N6:**

Eks ta veits karm on, aga õiglane. Et... ma ei tea, reklaamidesse päris sellist vist ei pane, et väiksed lapsed ka ju vaatavad. Muidu tegelikult on see õiglane minu arust.

**Intervjueerija:**

**Mis teie arvate?**

**N20:**

Selline asi võibki reaalselt juhtuda, kui ei pane...

**N3:**

Aga see lõpp - see lõpp on kahtlane. [naer]

**N20:**



See lõpp on jah kahtlane, selles suhtes, et sõber sai sellepärast...

**Intervjueerija:**

**Aga sobib see lõpp sinna või on sellest midagi head?...**

**N3:**

See on lihtsalt nalja pärast.

**Intervjueerija:**

**Aga kas see on hea, kui sellise teema korral on nali ka kaasas?**

**N6:**

Siis see jääb vist meelde ka paremini, et...

**Intervjueerija:**

**Okei, jääb meelde. Ee... siis.. kas te olite varem näinud seda reklaami?**

**N3:**

Jah.

**N6:**

Jah.

**N20:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mis... mis te siis mõtlesite sellest, kui te seda esimest korda nägite, tuleb meelde?**

**N6:**

Mulle jäi meelde see näitleja, kes seal taga istub, mingi Märt...

**N3:**

Ei, Ott Sepp...

**N6:**

Ott Sepp, jah. Ta on selline naljakas inimene. Tänu talle jäi rohkem meelde see reklaam.

**Intervjueerija:**

**Kuidas te üldse suhtute sellesse, et tuntud inimene reklaamist osa võtab?**

**N6:**

Minu arust on see hästi normaalne, et siis juba...

**N3:**

Siis annab rohkem eeskuju nagu, jääb paremini meelde.

**Intervjueerija:**

**Kas see Ott Sepp on hästi sobiv teie vanustele eeskuju andma?**

**N6:**

Minu arust küll, jah.

**N20:**

Hästi noortepärane tundub, huumoriinimene.

**Intervjueerija:**

**Aga kuidas see mõjutaks teie suhtumist sellesse reklaami, kui te saaksite teada, et ta reklaamis ütleb küll, et pange turvavöö peale, aga ta ise ei kasuta turvavööd. Kas see teeb reklaami usutavamaks või mitteusutavamaks või ei mõjuta üldse?**

**N6:**

Ma arvan, et iga inimese oma [...], iga inimene on...

**Intervjueerija:**

**Mis teie arvate, kuidas see teie jaoks on?**

**N3:**

Sellel reklaamil ei oleks siis lihtsalt mõtet ju kui ta niisama sõidab sellega, siis ta näitabki, et sa võid saada surma, kui sa seda peale ei pane. Nüüd läks väga keeruliseks...

**Intervjueerija:**

**Ma mõtlen, et kui ta päriselus nagu ei kasuta, kas te... kas teil temast see ka kuidagi arvamust mõjutab või on see okei, et näitleja reklaamis ütleb ühte asja, ise tegelikult teeb teist...**

**N6:**

Viimasel ajal on see päris okei, ma arvan. See on nii tavaline juba, nad saavad selle eest raha tegelikult. Aga samas... nagu nad... ma arvan, et nad ikkagi... eestlased on suht sellised, et ikkagi vaatavad nagu teiste tegevust või asju... mingis asjas ikkagi teda huvitab nagu, et [...] turvaliselt oleks. See läks küll väga keeruliseks...[naer]

**Intervjueerija:**

**Eee... mis selle reklaamiga - nagu kokkuvõtlikult - mis sellega öelda tahetakse?**

**N20:**

Et kinnita tagaistmel turvavöö.

**Intervjueerija:**

**Okei. Kui... kas siin... kas te saaksite mingi probleemi sõnastada, mis probleemi see reklaam...**

**N6:**

See on see, et noored hästi palju nagu kihutavad ja alatihti nad unustavad või lihtsalt ei taha seda turvavööd kinni panna, nad arvavadki, et ees panevad, et ees on tähtis, aga tegelikult on ka tagaistmel hästi tähtis, et paneks turvavöö kinni.

**Intervjueerija:**

**Kas sellele probleemile siit reklaamist tuleb mingi selge lahendus? Kui tuleb, siis mis?**

**N3:**

Kinnita turvavöö.

**Intervjueerija:**

**Kas seda on selgesti aru saada, et nad seda tahavad?**

**N3:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Siis... mis vanuses inimestele see reklaam võib-olla mõjub?**

**N6:**

Ma arvan, et nendele, kes näiteks [...], et noored, kes nagu esimene aasta või pool aastat alles sõidavad, nende jaoks on see hutivav ja tahavad näidata ikka teistele.

**Intervjueerija:**

**N3, mis sa arvad, mis vanusele see võiks olla?**

**N3:**

Nooremate jaoks, sest vanemad nii palju... on juba harjunud nagu reeglitest kinni pidama.

**Intervjueerija:**

**Okei. Aga kui vanemad... aga sellised vanemad inimesed, kes ei ole harjunud reeglitest kinni pidama - kas see nendele võib mõju avaldada või ei avalda?**

**N6:**

Ei tea, see on suht noortepärane reklaam...

**Intervjueerija:**

**Mis selles noortepärast on?**

**N6:**

Ta on - et tavaliselt noored ikka kihutavad, igast asju... ja viimasel ajal juhtubki noortega nagu hästi palju neid õnnetusi, avariisid. Vanemad inimesed ei näe lihtsalt... [naer]

**N20:**

Hajameelsed ka...

**Intervjueerija:**

**Ee... kuidas selle reklaami sihuke toon või suhtumine tundub - kas ta on pigem sõbralik või pigem sihuke käskiv või...**

**N6:**

Ta nagu... ei oskagi öelda.

**Intervjueerija:**

**N20, mis sa arvad? Kuidas tundub? [paus] Kas sa mõtled, kui see reklaam nagu otseselt sind kõnetab, siis... kuidas see suhtub sinusse?**

**N20:**

See on nagu naljaga pooleks tehtud, et...

**N6:**

Lihtsalt näitab sellega, et mis võib juhtuda, ja samas ta nagu soovitab seda, aga näitab ka karmima poole pealt, et mis võib siis juhtuda, kui ei ole kinnitatud turvavöö.

**Intervjueerija:**

**Kas selles reklaamis pigem üritatakse nagu mingisugust mõtet peale suruda või niiviisi soovitada lihtsalt? Kas see pigem soovitab või pigem käsib?**

**N3:**

Midagi vahepealsed, ma arvan. Sellepärast, et... ta nagu näitab, mis siis juhtub, kui nii ei tee, umbes nii, et siis pead nii tegema, et nii on õige või midagi sellist.

**Intervjueerija:**

**Okei - oskab keegi midagi lisada? Ee... nii. Kas teil endal on sellist olukorda tulnud ette, kus te olete olnud kellagagi ühes autos ja tema näiteks ei pane turvavööd kinni? Olete näinud?**

**N3:**

Jah, mul isa.

**Intervjueerija:**

**Kas sa ütled talle vahel midagi, või sa...?**

**N3:**

Jah, alati ütlen. Ja siis ta ütleb, et oota, et küll ma panen.

**Intervjueerija:**

**Aga mida sa talle ütled nagu selleks põhjenduseks, miks ta peaks panema? Või sa ei ütlegi, ütled lihtsalt, iseenesestmõistetav, et pane turvavöö kinni?**

**N3:**

Jah - et iseenesestmõistetav.

**N6:**

Mul on nii, et [...] tädi peale ja siis ta tuleb, et "pole ammu näinud" ja hakkab rääkima ja siis ikka unustab ära turvavööd panna... aga me tavaliselt emaga ei hakkagi enne sõitma, kui turvavöö peal on, ikkagi ütlen.

**Intervjueerija:**

**Hästi. Kas... mis põhjused võiksid olla teievanustel noortel, et nad ei pane turvavööd kinni?**

**N6:**

Siis nad on seal kinni ja siis nad ei saa liikuda seal, kui näiteks sõpradega on, siis... kui turvavöö on peal, peab vastu seda tooli olema ja igast asju... ei tea.

**N3:**

Põhimõtteliselt, et ebamugav on, ebamugav.

**N20:**

Noh, ei viitsi seda tõmmata sealt tagant. Vahepeal ei tule ka, siis jääb kuhugi kinni, siis see... jah, ei viitsi lihtsalt.

**N3:**

Vahepeal on autos nii kitsas ka.

**N20:**

Ähäh.

**N3:**

Ei saa hästi.

**Intervjueerija:**

**Kas teid ka mõjutab, kui sõbrad näiteks panevad või ei pane turvavööd kinni - ülejäänud näiteks ei pane?**

**N3:**

[...]

**Intervjueerija:**

**Okei. Mul on üks klipp veel teile. [videoklipp] Kas tuleb mõni mõte sellega seoses?**

**N3:**

Jälle on mängus kuulsus.

**Intervjueerija:**

Mhmm. Keda ta ära tundsit siit?

**N3:**

Lenna.

**N6:**

Lenna.

**N20:**

Lenna ja siis see esimene... Anna Levandi jah.

**Intervjueerija:**

**Kas te teate, kes tema on?**

**N6:**

Iluuisutaja vist?

**Intervjueerija:**

Ta on treener, sporditreener.

**N6:**

Oih. Okei.

**Intervjueerija:**

**Ee... kas te seda reklaami olete varem näinud?**

**N6:**

Jah.

**Intervjueerija:**

**Mis te siis mõtlesite sellest?**

**N6:**

Et tegelikult on kõik jumala õige seal.

**Intervjueerija:**

**Mis täpsemalt õige on?**

**N6:**

No selles mõttes, et paljud inimesed ei tegele millegagi, et nad on nagu...

**Intervjueerija:**

**Topised?**

**N6:**

Topised, jah [naer]. Et... nagu... kõigil on nagu... kui on laulja, tegeleb mitme asjaga ikkagi, et ei ole ainult laulja.

**Intervjueerija:**

**Ee... mis selle reklaami sõnum on?**

**N3:**

Liigutada tuleb, et muidu...

**Intervjueerija:**

**Kas siin mingisugune probleem on ka, mida saab välja tuua? Mida see reklaam käsitleb?**

**N6:**

Viimasel ajal on näiteks need... istutakse palju arvutis ja tehakse nelja seina vahel igast töid, väljas ei käida enam üldse ja...

**Intervjueerija:**

**Kas te olete nõus, et see võiks olla probleem siin?**

**N3:**

Jah.

**N20:**

Samas inimesed vahepeal ei leia aega ka, aga... peaks leidma. Mõni inimene leiab koguaeg aega, jõuab kõikide asjadega tegeleda. Et see oleneb nagu inimesest ka ikka.

**Intervjueerija:**

**Kas siit reklaamist tuleb välja mingi selge lahendus sellele probleemile?**

**N6:**

Mm... liiguta ennast - ongi...

**Intervjueerija:**

**Kas sellest piisab - sellisest lahendusest?**

**N3:**

Aega peab ka olema.

**Intervjueerija:**

**Aega? Mhm. Mis vanuses inimestele see reklaam võiks sobida?**

**N6:**

[...]

**Intervjueerija:**

**Millest sa seda järeldad?**

**N6:**

Siin põhiliselt ongi need... kui oleks rohkem aega... [...] - eriti nagu noored enam ei käi väljas liigutamas, et sõpradega kokku saada; pigem suhtlevad juba arvuti teel, kui lähevad näiteks välja midagi tegema.

**Intervjueerija:**

**Kas teile tundub ka, et on niiviisi?**

**N3:**

Mhmh.

**Intervjueerija:**

**Ee... siis... kuidas selle reklaami selline meeleolu, toon oli - kas ta oli sõbralik pigem või käskiv?**

**N3:**

Sõbralik.

**N20:**

Sõbralik ikka.

**Intervjueerija:**

**Ja kas pigem soovitus või pigem nõuanne? Tähendab... käsk või nõuanne?**

**N3:**

Nõuanne.

**N20:**

Nõuanne, jah.

**Intervjueerija:**

**Et ei olnud sellist peale suruvat... okei. Kes võib selle, noh, reklaami taga nagu olla - kes see tahab teile sellist asja öelda?**

**N3:**

Tervishoiuministeerium?...

**Intervjueerija:**

**Kes veel võib olla?**

**N6:**

Ma arvan, et teised inimesed, kes liigutavad ennast. Samas... see liigutamine vähendab stressi inimestel.

**Intervjueerija:**

**Aga kes selle eelmise reklaami, turvavöö reklaami taga võib olla? Kes seda tahab öelda?**



**N6:**

Pigem sellised... näiteks politsei või...

**N20:**

Maanteeamet...

**Intervjueerija:**

**Kusjuures see tegelikult oligi vist maanteeameti kampaania... jah. Ee... kas see topise reklaam - kas neid inimesi, kes üldse spordiga ei tegele, kas see veenaks neid tegelema?**

**N6:**

Ma usun küll jah. Oleneb inimese tahtejõust ka. Kui ta võtab ennast käsile, siis ikka.

**Intervjueerija:**

**Kas see avaldab mõju kellelegi, kes...**

**N20:**

Ma arvan, et mõnda, noh, mõnda ei veena.

**Intervjueerija:**

**Keda ta ei veena?**

**N20:**

No seda... et need kes ikka üldse ei viitsi, et siis peab olema midagi tõsisemat, näidatakse mingit, ma ei tea, terviseprobleemi või mida iganes, siis ta mõjutaks võib-olla rohkem.

**Intervjueerija:**

**Okei. Et selles reklaamis nagu rohkem rõhutakse sellele, et sportimine on lahe ja tore, aga et siis need... nendele, keda see ei veena, võiks näidata neid tagajärgi?**

**N20:**

Jah, noh, et nendele keda ei veena. Need, keda veenab, siis on väga hea.

**Intervjueerija:**

**Niiet tegelikult - kas siis teie arvates võiks reklaamides kasutada ka mingisuguseid, ma ei tea, hirmuäratavaid näiteid sellest, mis su tervisega juhtub, et lähed paksuks või...**

**N3:**

Jah, võiks.

**N6:**

Minu arust küll.

**Intervjueerija:**

**Kumb teile endale rohkem meeldib?**

**N6:**

See tervise.

**N20:**

Tervise.

**Intervjueerija:**

**Okei. [...], kas see oleks ka nagu? Noortele, ma mõtlen üldiselt - kui võtta need kolm asja, tervis, hea meelelahutus ja see nagu... see, et kehakaal - mis nendest kõige rohkem nagu mõjutaks?**

**N6:**

Ikkagi tervis. Kuna tegelikult... päris paljud võivad [...], millised nad välja näevad.

**Intervjueerija:**

**Okei, tervis. Mis neid noori takistab sporti tegemast? Sa mainisid, et aega mõnel ei ole, mõni lihtsalt ei viitsi... kas veel mingisuguseid põhjuseid võib olla?**

**N6:**

Minu arust see, et hästi palju õppida on. Et see [...], viimasel ajal on nagu eriti suureks õppimiskoormus läinud, tunnid ja igast... et need võtavad päris palju ära.

**Intervjueerija:**

**Et lihtsalt ei jaksa? Okei. Aga kas te tunnete, et Põlvas trenne ja sihukesi asju mida teha, on piisavalt teie jaoks, kui te tahaks midagi teha?**

**N6:**

Ma usun, et trenne ja asju on piisavalt, aga need kõik on nii hilisel kellaajal, et need, kes elavad näiteks väljaspool linna, nendel ei ole võimalust käia. Bussiajad ja igast...

**N3:**

Ma arvan, et on piisavalt küll, jah.

**Intervjueerija:**

**Et kui tahaks, siis saaks? Mhm. N20, kuidas sa arvad?**

**N20:**

Ma arvan, et võiks mõni rohkem olla, et... siin on nagu kõik nii ühekülgsed. Ei ole nii palju. Kuskil Tartus või Tallinnas on neid ikka poole rohkem.

**Intervjueerija:**

**Aga missugused siin... need on siis?**

**N20:**

Siin on näiteks, ma ei tea... kergejõustik on siin, käsipall, jalgpall, võrkpall. Jah, pallimängud.

**N6:**

Tantsimine on ka - võetakse ainult need sisse, kes ikka oskavad ja niimoodi. Neid nagu ei...

**N20:**

Näiteks siin sellist... ma ei tea, vehklemist ei ole? Ja siis ükskord ka - tennisetreenn oli kunagi, siis kadus treener ära jälle. Ongi. Vähe treenereid on ka siin.

**N6:**

Siis, kui midagi muud ei huvita, näiteks tantsimine huvitab, siis ongi nii, et kui tahad minna, siis enne vaadatakse läbi, kas ikka oskad ja... mõni tahab lihtsalt, kuna talle meeldib see, et samas igast...

**Intervjueerija:**

Nojah, et selleks peab ju õppima, kõigepealt... aga võetakse need kes juba oskavad. Eee... hmm. Kas... sellest me juba rääkisime... ma siis küsin, et kas need kaks reklaami, mis ma näitasin - kas need olid kuidagi erinevad või sarnased või mis te...?

**N6:**

Sarnased... [...], nagu üritavad õigele teele inimest suunata.

**Intervjueerija:**

On veel mingeid sarnasusi?

**N3:**

Kuulsused.

**N20:**

Ja see on ka, et iga inimese oma teha on see, mis ta teeb. Et ei ole nagu sunnitud, lihtsalt...

**N3:**

...meeldetuletus...

**N20:**

...jah, meeldetuletus.

**Intervjueerija:**

Kas mingeid erinevusi ka - olulisi erinevusi? Näiteks selles, et kuidas sellest asjast räägitakse?

**N6:**

Ongi, et üks näitab tagajärgi, teine lihtsalt nagu soovitab.

**Intervjueerija:**

Kumb tundub mõjusam teile?

**N6:**

Tagajärjega asjad.

**N3:**

Esimene.

**N20:**

Esimene.

**Intervjueerija:**

**Et tagajärjed mõjutavad... eee... kust te... räägime tegelikult veel sellest jah, et mis te oskate nimetada, mis sellises reklaamis peaks olema, mis teile mõjuks ja meeldiks ja teid midagi tegema paneks?**

**N3:**

Tagajärjed.

**Intervjueerija:**

**Tagajärjed? Okei. [...] nimetasite ka?**

**N6:**

Mulle mõjub see ka, et see pealerääkija, kes räägib, kui ta on mingi hästi häiriva häälega, siis lihtsalt ei taha vaadata. Aga samas tagajärgedega reklaam on see, kus kraanikauss on, ja sinna sülitatud verd ja asju täis [naer] - kohutav, liiga rõvedaks ei tohi ka minna.

**N3:**

Mingi jutt ka, et sinna sisse sülitab, muidu ei olnud seda juttu...

**N6:**

Jah, kohutav minu meelest. Liiga liiale ei tohi ka minna. Nagu mingi...

**Intervjueerija:**

**Et peab tasakaalus olema see, et kui palju näidatakse, kui palju jäetakse välja? Mhm. Kas te oskate ka midagi lisada, mis on veel oluline? Ei? Siis viimane küsimus, võtame kokku. Kas te oskate veel nimetada või kus te olete veel sarnast tüüpi reklaame näinud, mis mingi asja eest hoiatavad või soovitavad kuidagi käituda niimoodi? Mingeid plakateid või internetis või...? Tuleb midagi meelde?**

**N6:**

Tavaliselt on internetis, näiteks et "ära sigatse!" nüüd kommentaaride juures, et samas võib nagu solvata inimesi, kes noh, nagu puudutavad seda teemat.

**Intervjueerija:**

**Kas teile tuleb midagi meelde?**

**N20:**

Alkoholiga põhimõtteliselt on ka hästi palju reklaame olnud, et igal pool, internetilehtedel eriti viimasel ajal, telekas...

**N3:**

Telekas on ka palju.

**Intervjueerija:**

**Alkoholiteemadel?**

**N20:**

Jah. Ja näiteks, see [...] oli, ja näidati, reklaamis...

**Intervjueerija:**

**Mis teemad on sellised veel, ma mõtlen just teemasid...?**

**N6:**

[...] on ka.

**N3:**

Aa, need mingid kolesteroolitaset alandavad need Activiad, neid on ka telekas hästi palju igasuguseid.

**Intervjueerija:**

**Okei, see on ka nagu tervist puudutav. Hästi... aga...**

## ***Lisa 6: Tekstianalüüsi koodid***

### **Tekstianalüüsi koodid**

#### **1. Mõjutajad**

- 1.1 Mõjutajate liigid ja tähtsaimad; nende põhjendus; eeskuju
- 1.2 Usaldusväärne info – kust tuleb ja info usaldusväärsuse kriteeriumid

#### **2. Eelnev teadmine ja käitumine**

- 2.1 Enda teadmised ja hoiakud seoses spordiga; nende teadmiste allikad
- 2.2 Eelnev käitumine seoses spordiga
- 2.3 Mõjutajate käitumine (eeskuju)
- 2.4 Enda teadmised ja hoiakud seoses turvavööga; nende teadmiste allikad
- 2.5 Eelnev käitumine seoses turvavöödega
- 2.6 Mõjutajate suhtumine (mõjutused)
- 2.7 Enda mõju teistele

#### **3. Reklaamide retseptsioon**

- 3.1 Esmased/vabad muljed seoses reklaamiga, enda positsioneerimine auditooriumis
- 3.2 Reklaamide **kõnetamine** (toon, surve, kõnetajad, eesmärgid, usaldusväärsus)
- 3.3 Reklaamide **sihtgrupp** (otsene)
- 3.4 Reklaamide selgus (**probleemi** mõistmine, selged tegevusjuhised)
- 3.5 Reklaami **potentsiaalne mõju** hindamine enda või lähedaste käitumisele
- 3.6 Üldised **soovitused** reklaamile; reklaaminipid